



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN

Licenciatura en Turismo

Tutor: Tomasini, Valeria

Año: 2018

# Trabajo Final de Práctica Profesional

e-Turismo:  
Análisis del proceso actual de desintermediación de las  
agencias de viajes tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires

Romero Paggi, Pilar Jazmín

jazzromeropaggi@hotmail.com.ar  
EYN – 11243

Valor, Camila Anahí

camilavalor@hotmail.com  
EYN – 11420

Vázquez, María Lucila

mlucila.vazquez@gmail.com  
EYN - 11302



## ÍNDICE

<b>1. Sección Preliminar</b>	<b>4</b>
1.1 Resumen ejecutivo.....	5
1.2 Introducción.....	6
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Generales.....	8
1.3.2 Particulares.....	8
1.4 Marco metodológico.....	9
1.4.1 Planteamiento del problema de investigación.....	9
1.4.2 Alcances del trabajo de investigación.....	9
1.4.3 Justificación de la temática elegida.....	10
1.4.4 Estado del Arte.....	10
1.4.5 Tipo de investigación.....	12
1.4.6 Instrumentos de recolección de datos.....	12
1.5. Marco teórico.....	15
<b>2. Capítulo 1: Internet</b>	<b>18</b>
2.1 Definición.....	19
2.2 Evolución histórica.....	20
2.2.1 Web 1.0.....	22
2.2.2 Web 2.0.....	23
2.2.2.1 Diferencias entre web 1.0 y 2.0.....	25
2.2.3 Web 3.0.....	25
2.3 Sociedad de la información y el conocimiento.....	27
2.4 Perfil del nuevo consumidor.....	29
2.4.1 El consumidor online argentino.....	30
2.4.2 Nueva generación: Los Millennials.....	31
2.5 Conclusiones del capítulo.....	33
<b>3. Capítulo 2: e-commerce y e-turismo</b>	<b>34</b>
3.1 Comercio electrónico.....	35
3.1.1 Definición.....	35
3.1.2 Clasificación.....	36
3.1.3 Aspectos legales.....	37
3.2 Marketing online.....	41
3.2.1 Definición.....	41
3.3 Turismo electrónico.....	43
3.4 Conclusiones del capítulo.....	48
<b>4. Capítulo 3: Agencias de viajes online</b>	<b>49</b>
4.1 Nuevas tecnologías y turismo.....	50
4.1.1 Evolución histórica de las TICs en el turismo.....	51
4.1.2 Consecuencias para el sector turístico.....	54
4.2 Agencias de viajes tradicionales vs OTAs.....	56



4.2.1 Agencias de viajes tradicionales.....	56
4.2.1.1 Ciclo de Viajes.....	57
4.2.2 Agencias de viajes electrónicas.....	61
4.2.2.1 Aspectos legales.....	64
4.3 Desintermediación.....	66
4.4 Conclusiones del capítulo.....	70
<b>5. Trabajo de campo</b> .....	<b>71</b>
5.1 Encuestas.....	72
5.1.1 Procesamiento de información.....	74
5.1.1.1 Preguntas preliminares.....	74
5.1.1.2 Presencia online.....	75
5.1.1.3 Beneficio de las TICs.....	77
5.1.1.4 Futuro de las agencias de viajes.....	79
5.1.2 Resultados.....	80
5.2 Entrevistas.....	83
5.2.1 Transcripción de aspectos relevantes.....	83
5.2.1.1 Lic. Pablo Kohen.....	83
5.2.1.2 Lic. Cecilia Ornstein.....	85
5.2.1.3 Lic. Oscar Bustos Navarta.....	86
5.2.1.4 Lic. Agustín Precci.....	88
5.2.2 Resultados.....	89
5.3 Conclusiones del capítulo.....	91
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>92</b>
6.1 Conclusiones individuales.....	93
6.1.1 Camila Valor.....	93
6.1.2 Jazmín Romero Paggi.....	93
6.1.3 María Lucila Vázquez.....	94
6.2 Conclusión general.....	95
6.2.1 Predicciones.....	96
6.2.2 Comentarios finales.....	98
6.3 Recomendaciones.....	99
<b>7. Anexos</b> .....	<b>104</b>
7.1 Cuadro: Facturación del comercio electrónico por rubros.....	105
7.2 Gráfico: Penetración de viajes en línea en Latinoamérica por mercado.....	106
7.3 Texto completo Resolución N° 257/00.....	106
7.4 Listado de agencias de viajes encuestadas por orden alfabético.....	108
7.5 Modelo de encuesta.....	110
7.6 Modelo de entrevista.....	111
<b>8. Bibliografía</b> .....	<b>112</b>
8.1 Fuentes bibliográficas.....	112
8.2 Fuentes de consulta digital.....	113



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN



# SECCION PRELIMINAR





## 1.1 Resumen Ejecutivo

La presente investigación se propone analizar la evolución de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en general y de internet en particular para poder conocer, por un lado, su grado de implementación en la industria turística como medio de promoción y venta de servicios; y, por otro, el fenómeno de desintermediación que están produciendo.

Se explora el sector de las agencias de viajes, en especial el subsector de las agencias minoristas, que ha sido el más afectado por los efectos de los cambios de la economía global y por el desarrollo vertiginoso de la tecnología. Así, se realizaron entrevistas a cuatro referentes del sector turístico, así como encuestas a profesionales de las agencias de turismo y de pasajes de la Ciudad de Buenos Aires.

Las conclusiones a las que se ha llegado corroboran que, si bien el modo de informarse y acceder a la información del consumidor ha variado a causa de las TICs, provocando situaciones de desintermediación y re-intermediación, la convivencia del negocio online y offline es posible. Para ello las agencias tradicionales deben agregar valor al cliente y replantear su estrategia a largo plazo.

### Palabras clave:

e-Turismo – desintermediación – comercio electrónico – agencias de viajes – TICs



## 1.2 Introducción

---

La revolución de la información y las comunicaciones, consecuencia de la aparición de internet, produjo cambios que están transformando radicalmente no solo las relaciones económicas, sino las personales y sociales en general. Como resultado, nace en la era postmoderna la sociedad de la información y del conocimiento (también llamada sociedad líquida), dependiente de dispositivos móviles y familiarizada con la obtención de información en forma inmediata a través de ellos.

No cabe duda que la explosiva penetración de la tecnología en nuestras vidas ha ido modificando comportamientos y costumbres que hasta hace algunas décadas eran impensadas. La planificación de viajes no escapa a esta tendencia, pues en la actualidad es posible ver, comparar, comentar y comprar desde la comodidad de nuestro hogar, cualquier tipo de servicio turístico con sólo acceder a una agencia de viajes online o directamente con los proveedores de servicios.

Aparecen, así, tiendas online, uso de redes sociales, plataformas para reservas como Booking.com, Hotelbeds, entre otros, que convierten a las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en una herramienta destinada a mejorar tanto la productividad como la calidad y competitividad empresarial.

Estas tecnologías, especialmente Internet, han contribuido a modificar la estructura del sistema de distribución turística, transformar los sistemas de producción, distribución y comercialización de empresas y destinos, además de repercutir en los hábitos de los turistas (Mansfeld citado en Cerezo Medina, 2015). Esto es posible por el rol clave de la información en el sector turístico. Al tratarse de un producto complejo, intangible, y perecedero, que se consume en distinto lugar del que se adquiere, se requiere una gran cantidad de información que ayude en el proceso de decisión y compra.

El comercio electrónico va en aumento y cada vez más se afianza en el sector turístico. De hecho, según el Estudio Anual de Comercio Electrónico del año 2016<sup>1</sup> realizado por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en el rubro turismo, el 74% de las compras se realiza en forma online.

De esta manera, Internet está presente en cada una de las etapas de un viaje: en principio sirve de inspiración y es el principal medio de búsqueda de información y

---

<sup>1</sup> Último estudio disponible para consulta pública.





evaluación de alternativas; también permite realizar reservas y compras y finalmente es crucial en las actividades durante y post-viaje (compartir opiniones, fotografías y demás tanto del destino como de los servicios en él). (Rastrollo Horrillo, 1999). Asimismo, el acto de compartir la experiencia durante o luego del viaje, puede servir de inspiración para otro viajero.

Aquí surge el concepto de Turismo 2.0, e-Turismo o turismo electrónico, que vincula al turismo con el uso de herramientas de la web 2.0 por parte de los turistas y de las empresas turísticas. El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios que se traduce en comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar online (Conde Pérez en Belotto, 2013). Son claros los beneficios de vincular los servicios turísticos con las nuevas tecnologías, pero ello también implica una serie de retos y potenciales problemas para quienes no sean capaces de seguir el ritmo de tan vertiginoso cambio.

Los constantes avances tecnológicos, la multiplicidad de la oferta disponible en la red, así como de cada vez más competidores, sumado a una mayor exigencia de los consumidores y la existencia de sitios webs especializados en la comparación de productos turísticos junto con la posibilidad de contratar servicios en forma directa con los proveedores sin necesidad de intermediarios, son algunos de los muchos desafíos con los que se enfrentan las empresas turísticas en la actualidad.

En este contexto de automatización del proceso de venta en que todo el procedimiento de principio a fin es realizado vía web, cabe preguntarse ¿cuál es el rol del agente de viajes en un mundo en que los vínculos interpersonales se ven cada vez más intermediados por herramientas tecnológicas? ¿Hasta qué punto el mercado turístico digitaliza y tecnifica sus procesos? ¿Está efectivamente ocurriendo un proceso de desintermediación y, más importante aún, cómo afecta a las agencias de viajes tradicionales? ¿Es realmente una amenaza?

El presente trabajo, por lo tanto, se propone investigar en qué medida los medios tradicionales de comercialización de viajes en la Ciudad de Buenos Aires se ven desplazados por el advenimiento de la era digital 2.0 (proceso conocido como desintermediación).



## 1.3 Objetivos

---

### 1.3.1 Generales

---

- › Analizar el proceso de desintermediación a partir del uso de Internet como medio de distribución de servicios turísticos en las agencias de viajes minoristas de la Ciudad de Buenos Aires.
- › Indagar y reflexionar sobre el rol del agente de viajes en el mercado turístico actual.

### 1.3.2 Particulares

---

- › Conocer y analizar las herramientas TIC utilizadas por agencias de viajes en la Ciudad de Buenos Aires.
- › Obtener un mejor y más amplio conocimiento de internet y su implicancia como mercado turístico.
- › Evaluar la relevancia que el comercio electrónico tiene dentro de las agencias de viajes de la Ciudad de Buenos Aires.
- › Indagar sobre las ventajas y desventajas que ofrece al turismo electrónico la utilización de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- › Dar cuenta de la importancia del asesoramiento en el proceso de venta de servicios turísticos.





## 1.4 Marco Metodológico

### 1.4.1 Planteamiento del problema de investigación

Los constantes avances tecnológicos, la multiplicidad de la oferta disponible en la red, así como de cada vez más competidores, sumado a una mayor exigencia de los consumidores y la existencia de sitios webs especializados en la comparación de productos turísticos junto con la posibilidad de contratar servicios en forma directa con los proveedores sin necesidad de intermediarios, son algunos de los muchos desafíos con los que se enfrentan las empresas turísticas en la actualidad.

La posibilidad de contratar servicios turísticos directamente con las aerolíneas, hoteles y otros proveedores por parte de los turistas es la principal desventaja para cualquier agencia de viajes tradicional. De hecho existen una variedad de estudios sobre este proceso conocido como desintermediación en países europeos que reflejan los efectos del uso de internet como medio de distribución y comercialización.

Asimismo, el poder con que cuentan los consumidores a partir del desarrollo de la web 2.0 y 3.0, da como resultado una serie de transformaciones en el mercado turístico sin precedentes. La facilidad que otorga internet para la creación de contenidos en forma ilimitada e incontrolable constituye la característica más destacada de la web, que es la cantidad exorbitante de información que alberga. Este punto es esencial para los agentes de viajes porque significa que internet puede ser un aliado como medio de difusión y venta, pero a su vez es la principal competencia porque amenaza con reemplazar el asesoramiento profesional por las críticas de otros viajeros que ya estuvieron en el destino de interés o que consumieron determinado servicio.

De esta forma, el objetivo de este trabajo de investigación es poder analizar en la Ciudad de Buenos Aires factores como la utilización del comercio electrónico como soporte secundario o recurso principal de ventas, el valor del asesoramiento del agente de viajes y el grado de utilización de internet en la planificación de viajes por parte de los usuarios.

### 1.4.2 Alcances del trabajo de investigación

Se espera aportar elementos de reflexión y debate sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico, principalmente en las agencias de viajes tradicionales de



la Ciudad de Buenos Aires, con el fin de averiguar en qué medida éstas se han visto amenazadas o favorecidas tras la revolución de las TIC en el sector de los viajes.

### 1.4.3 Justificación de la temática elegida

---

La industria del turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial; impulsa un crecimiento socioeconómico inclusivo, proporciona medios de vida sustentables y fomenta el cuidado del medio ambiente y el respeto a la diversidad de culturas. El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de muchos desafíos, demostrando su fortaleza y su resistencia.

Según el último reporte anual realizado por la OMT el número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en 2016 aumentó un 4% hasta alcanzar un total de 1.235 millones en todo el mundo, lo que constituye un crecimiento de 46 millones con respecto al año previo.

Actualmente se está haciendo un gran uso de las nuevas tecnologías en numerosos sectores y el sector turístico, como sector amplio y diverso que agrupa a organizaciones que ofrecen distintos servicios, también se ha visto influenciado en gran medida por las nuevas tecnologías. Las relaciones entre líneas aéreas, hoteles, tour operadores, agencias de viajes, entre muchos otros intermediarios y prestadores turísticos, van cambiando de forma y de posiciones relativas, al mismo tiempo que van avanzando las posibilidades tecnológicas. Esto afecta directamente el modo de comercializar los servicios.

Es por esta razón, y frente a esta realidad, que resulta necesario analizar el impacto de las TICs en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico, a fin de diagnosticar la situación actual y determinar qué aspectos es necesario mejorar y qué otros representan una ventaja competitiva a aprovechar.

### 1.4.4 Estado del arte

---

Para llevar adelante nuestra investigación nos basamos en cuatro tipos de publicaciones y documentos principalmente:

Trabajos de grado: Hay numerosos documentos disponibles en formato online referidos a los cuatro puntos básicos de este trabajo (e-commerce, TICs, turismo



electrónico y desintermediación), muchos de ellos de universidades argentinas, que brindan datos teóricos, definiciones e información general precisa.

Publicaciones: Al ser un tema de discusión relativamente nuevo, abundan las publicaciones de revistas online que reflexionan sobre el futuro de las agencias de viajes principalmente y analizan los últimos datos disponibles del ámbito turístico.

Informes oficiales de Argentina: Quizás los más útiles por la información valedera que recopilan pero no siempre actualizados.

Informes oficiales de otros países: Especialmente en España cuentan con valiosa información del ámbito turístico, completa y actualizada con datos que sirven como marco teórico para nuestra investigación.

A continuación se detallan aquellos trabajos de investigación con un objeto de estudio similar al nuestro:

- 1) Kohen, P. y Pepé, J. (2007). *Sistemas informáticos aplicados al turismo y la hotelería.*

Este libro escrito por un profesor de la Universidad de Quilmes contiene información valiosa y con un enfoque académico que será de consulta primordial para el desarrollo de nuestro trabajo. Vincula a las TICs con el mercado turístico y con el proceso de desintermediación en agencias de viajes “pequeñas”, pero no aplicado a la Ciudad de Buenos Aires.

- 2) Cerezo Medina, A. y Guevara Plaza, A. (2015). *El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo.*

En este trabajo los autores hacen referencia al impacto de las TICs en las empresas turísticas y la brecha que se produce entre las pequeñas, medianas y grandes empresas en consecuencia. Aun así, es un trabajo referido a la ciudad española de Málaga.

- 3) Ferez, M. (2010). *Agencias de viajes: una especie en extinción.*

Es una tesina de grado correspondiente a una Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Comahue (Neuquén) que contiene importantes lineamientos y datos sobre el proceso de desintermediación pero sólo se circunscribe a la ciudad de Neuquén.



- 4) Petrantonio, S. (2009). *Análisis del impacto económico de las agencias emisoras tradicionales en Argentina en el escenario contextual actual:*

Esta monografía de grado para obtener la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Mar del Plata tiene un objeto de estudio similar porque analiza los efectos de la relación internet-turismo pero enfocándose únicamente en la rentabilidad y de forma generalizada, no en la localización que nuestro trabajo desarrollará.

- 5) Davinia Flores, A. y otros. (2011). *¿Desaparecerán los tour operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife:*

Con el mismo objeto de estudio, esta publicación se propone analizar el proceso de desintermediación en agencias de viajes pero enfocándose en la ciudad española de Tenerife.

#### 1.4.5 Tipo de investigación

Si bien existen trabajos que abordan la temática de la desintermediación en agencias de viajes tradicionales de otras partes del mundo, ninguno se aplica a la Ciudad de Buenos Aires. Por este motivo, el presente trabajo de investigación está enmarcado en la categoría *investigación de tipo exploratoria*, debido a que se desarrolla sobre la base de un tema “poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas” (Sabino en Flores Larrea, 2011), cuyos resultados pretenden brindar una visión más profunda sobre el tema examinado.

#### 1.4.6 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron el método cualitativo y, en menor medida el cuantitativo. Es decir que la encuesta y el análisis estadístico de datos secundarios fueron utilizados, pero fue el análisis de textos el método predominante para lograr una “idea de la realidad (...) que sea holística con fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en esa realidad” (Sautu, 2005).

Por lo tanto, se emplearon fuentes de investigación primarias (tanto encuestas como entrevistas) y secundarias (libros, páginas webs, artículos web, tesis y trabajos de investigación, entre otros).



Las encuestas<sup>2</sup> constaron de 10 preguntas cerradas de tipo *multiple choice* realizadas a las agencias de viajes de la Ciudad de Buenos Aires consideradas tradicionales<sup>3</sup> para determinar las formas de promoción y comercialización que utilizan, la importancia dada al uso de nuevas tecnologías y cuál es su situación frente a las OTAs (agencias de viajes online por sus siglas en inglés: Online Travel Agencies).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo de la Nación (2017), existen actualmente en total 5332 agencias registradas y habilitadas de las cuales 1419 se encuentran en Capital Federal. Asimismo, en concordancia con los datos obtenidos de la Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVT), 136 agencias son consideradas minoristas. De ellas, 121 son de turismo y 15 son de pasajes<sup>4</sup> y fueron las encuestadas en el presente trabajo. Se omitieron las EVT (Empresas de Viajes y Turismo) por ser mayoristas y tener medios informáticos más desarrollados que las mencionadas.

Las preguntas se enviaron en primera instancia por correo electrónico, y luego se procedió a encuestar personalmente a aquellas que no fue posible contactar por dicho medio (ver más en el capítulo 4).

Por otro lado, se realizaron un total de 4 entrevistas a especialistas en turismo que pudieran aportar información de calidad y utilidad para nuestro propósito de investigación:

- › Kohen, Pablo Alejandro: Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes y escritor de libros vinculados con el proceso de desintermediación en agencias de viajes tradicionales.
- › Bustos Navarta, Oscar: Director de Calidad Turística del Ministerio de Turismo.
- › Cecilia Ornstein: Profesora de la Universidad Nacional de San Martín y propietaria de una agencia de viajes.
- › Precci, Agustín: Subgerente de Operaciones del Registro de Agencias de Viajes del Ente de Turismo.

---

<sup>2</sup> Ver modelo en anexo.

<sup>3</sup> A fin de obtener información certera sobre los efectos de las nuevas formas de comercialización dadas por el uso de internet, decidimos enfocarnos en las agencias minoristas clasificadas en FAEVT como AP (Agencias de Pasajes) y AT (Agencias de Turismo) por ser las más vulnerables por el tamaño de sus empresas respecto de las OTAs (empresas que sólo comercializan de forma online).

<sup>4</sup> Es importante aclarar que debido a una actualización en la base de datos de agencias de viajes del Ministerio de Turismo que se prevé no terminará hasta 2019, los datos presentados corresponden al mes de octubre del año 2017 (últimos disponibles).



En este caso, fueron un total de 10 preguntas abiertas<sup>5</sup> que se realizaron dos en forma presencial (Kohen y Precci) y dos por correo electrónico (Bustos Navarta y Ornstein).

---

<sup>5</sup> Ver modelo de entrevista en anexo



## 1.5 Marco teórico

---

La presente sección tiene como finalidad brindar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema previamente expuesto. Busca introducir al lector y familiarizarlo con los conceptos más importantes.

En primer lugar es necesario conceptualizar el eje primordial de esta investigación de grado, el e-turismo (también llamado turismo electrónico, e-tur o turismo 2.0). En una rápida pero clara definición, la autora Diana Belotto (2013) considera al e-turismo como consecuencia del “desarrollo de las nuevas tecnologías en el sector turístico”, que “básicamente consiste en poner a todos los actores del sector [turístico] (hotel, agencias de viajes, huéspedes, etc.) en Internet”. Por lo tanto, implica la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el nivel estratégico, el e-Tur revoluciona todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes” (Conde Pérez y Schmidt Cornejo, 2011).

Las investigadoras españolas De Pablo Redondo y Juberías Cáceres (2014), agregan que el turismo electrónico tiene “el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector” al permitir una mayor adaptabilidad a los vertiginosos cambios dados por el uso de TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

El e-turismo está íntimamente relacionado, por lo tanto, con el uso de nuevas tecnologías y la disponibilidad de servicios turísticos en forma online. En este sentido cabe definir a las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como aquellas tecnologías que “se encuadran dentro del conjunto de herramientas, tecnologías y programas creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir, y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos. Nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales para su distribución.” (De Gregorio Pachon y Monserrat, 2014).

Respecto al origen del término, “el concepto de TIC surge como convergencia tecnológica de la informática, Internet y las telecomunicaciones, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas, provocando continuas





transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida concibiendo cada vez más difícil actuar eficientemente prescindiendo de ellas” (Belotto, 2013). La Asociación Americana de las Tecnologías de la Información -ITAA, por sus siglas en inglés- define a las TICs como “el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos” (en Belotto, 2013). Estos últimos incluyen no sólo las computadoras sino también a los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.

En síntesis, podemos decir que las TICs “agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones (Ponziani, 2013).

Dentro de las TICs, internet es probablemente el elemento más relevante que dio lugar, entre muchas otras innovaciones, a la realización de transacciones comerciales virtuales, denominadas comercio electrónico o e-commerce. En este sentido, Dolan (2001) lo define como “transacciones comerciales a través de las TICs, entendiendo a las transacciones comerciales como la negociación entre organizaciones e individuales que involucra el intercambio de productos o servicios”.

Para los autores Bassi y Caruso (en Belotto, 2013) esa es una visión “en sentido estricto”, “pero si se extienden los límites de este término, se refiere a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de preventa, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet”.

El turismo no es ajeno esta nueva modalidad de comercialización y promoción, de hecho “el uso del comercio electrónico [en turismo] se orienta principalmente al mercadeo y la distribución, es decir, a la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios eventualmente.” (Conde Pérez y Covarrubias Ramírez, 2012)

Las agencias de viajes (junto con el rubro hotelero) son quienes se encuentran con más fuerza en la disyuntiva sobre la adopción de TICs, e-commerce y el uso de internet en general. Se las considera como “las principales intermediarias en la cadena de comercialización, cumpliendo el rol de asesoras y mediadoras entre los potenciales turistas y los proveedores de servicios” (Ferez, 2010). Son, por lo tanto, “el canal clásico de comercialización de los viajes y el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos” (Milio y Cabo en Loggioldice Lattuf, 2012).



Asimismo, la AVAVIT (Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo), “les da a las agencias de viajes una connotación de más relevancia, al incluir el término consultoría: definen a las agencias de viajes como empresas formadas por consultores en viajes y turismo que ayudan al cliente a seleccionar y adquirir los servicios que desea para su viaje.” (Loggiodice Lattuf. 2012)

En este contexto, es importante definir el término desintermediación como el proceso que ocurre como consecuencia de que “los productores de los servicios turísticos puedan ponerse en contacto directamente con el cliente sin pasar por distribuidores y comercializadores” (López San Bruno y González Sánchez, 2013).

Este proceso es consecuencia “tanto de los avances tecnológicos a través del comercio electrónico como del predominio del marketing directo. Internet representa un nuevo canal de distribución, venta y comunicaciones bilaterales (Fredes, 2008).

La venta electrónica directa de los distintos proveedores a través de la web “obliga a las empresas intermediarias a realizar un profundo proceso de adaptación mediante la extensión a otros productos complementarios y la prestación de servicios suplementarios para que los operadores turísticos no busquen vías alternativas de distribución” (García de Madariaga Miranda, 2002).

# CAPÍTULO 1

## INTERNET

*"The internet is the first thing that humanity has built that humanity doesn't understand, the largest experiment in anarchy we've ever had"*

*Internet es la primera cosa que la humanidad ha construido y que la humanidad no entiende, el experimento más grande de anarquía que hemos tenido*

*Eric Schmidt, Director Ejecutivo de Google (Taylor, 2010)*



## 2.1 Definición

Internet, cuyo nombre corresponde a la abreviatura de “Interconnected Networks” (redes interconectadas), constituye actualmente la mayor fuente de información a la que se puede acceder sin límites espaciales:

*Internet es una gran red internacional de ordenadores. (...) Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales (De la Cuadra de Colmenares, 1996).*

Siguiendo una definición más técnica, Perez Porto (2008) define a internet como “una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP”. Pero lo cierto es que sus implicancias no sólo se reducen al ámbito tecnológico sino que abarcan todo el abanico de actividades que realizamos como individuos y como sociedad.

A lo largo de los años posteriores a su surgimiento, se convirtió en un factor sumamente influyente para la sociedad actual ya que se convirtió en el medio principal de interacción entre personas a partir del intercambio de información de fácil y rápida transmisión sin importar la ubicación geográfica.

Para comprender mejor su importancia resulta necesario realizar una descripción de su evolución.



## 2.2 Evolución histórica

---

A lo largo de todos estos años, la transmisión de datos de la *red de redes* ha evolucionado y se ha dado mediante diferentes canales: línea telefónica, conexión por cable, conexión vía satélite o conexión a redes inalámbricas llamadas *wireless*.

De acuerdo con la Enciclopedia del Grupo Océano (2006), el primer acercamiento de lo que sería la *red de redes* tuvo lugar en el momento posterior a la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y fue consecuencia de la creación en 1958 del “DARPA” (sigla en inglés cuyo significado en español es Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, el cual era responsable del desarrollo de las nuevas tecnologías de uso militar. Su creación fue resultado de la Guerra Fría como respuesta al lanzamiento del satélite soviético Sputnik con el fin de defender a Estados Unidos.

Así, y en vistas de la necesidad de crear un nuevo sistema de comunicaciones descentralizado que no pudiera ser saboteado por un hipotético enemigo, esta agencia militar creó en la década de 1960 una red cooperativa de computadoras llamada ARPANET. Esta red militar de comunicaciones permitía poder obtener información desde cualquier ubicación del país acerca de un ataque soviético. Su creación estuvo a cargo del profesor del Instituto tecnológico de Massachusetts, Joseph Carl Robnett Licklider. Él es quien conceptualizó el proyecto como una “Red Galáctica”, ya que imaginó un conjunto de computadoras interconectadas mediante las cuales se podía tener acceso a la información desde cualquier lugar del mundo de manera rápida.

Siguiendo con la premisa de conectar todas las computadoras entre sí, en 1969 se estableció la primera conexión a través de líneas telefónicas entre ordenadores ubicados en las Universidades de Stanford y UCLA siendo esta última la seleccionada para ser el primer nodo de ARPANET.

En la década de 1970, los avances tecnológicos son mayores y es posible alcanzar una conexión entre 15 computadoras ubicadas en diferentes universidades y centros de investigación. Asimismo, la DARPA transfiere el ARPANET a la Agencia de Comunicaciones de la Defensa para su uso como red operativa y se realiza la primera demostración pública de esta red en la International Computer Communication Conference (ICCC).



Aun así, a pesar de haberse logrado conexiones entre ordenadores de distintas universidades, todavía resultaba imposible la conexión entre la gran mayoría de las redes por estar basadas en diferentes protocolos para la transmisión de datos. Este problema es solucionado con el advenimiento de uno de los inventos cruciales para la creación de internet: el *Protocolo de Control de Transmisión* o TCP según sus siglas en inglés. Este protocolo creado en 1980 por el ejército norteamericano permite que todos los ordenadores puedan comunicarse entre sí; sin importar las diferencias de hardware o la plataforma.

A este gran avance se le suma la creación de la primer PC (*computadora personal* según sus siglas en inglés) en 1981 por parte de la empresa IBM.

De todos modos faltaría otra década para el surgimiento de internet tal como hoy lo conocemos. Ya en la década de 1990 se comienza a aproximar el internet a los usuarios no especializados gracias a la creación de la World Wide Web. Esta herramienta permite de manera sencilla la interacción, búsqueda y transmisión de información a partir del uso de hipervínculo en páginas web.

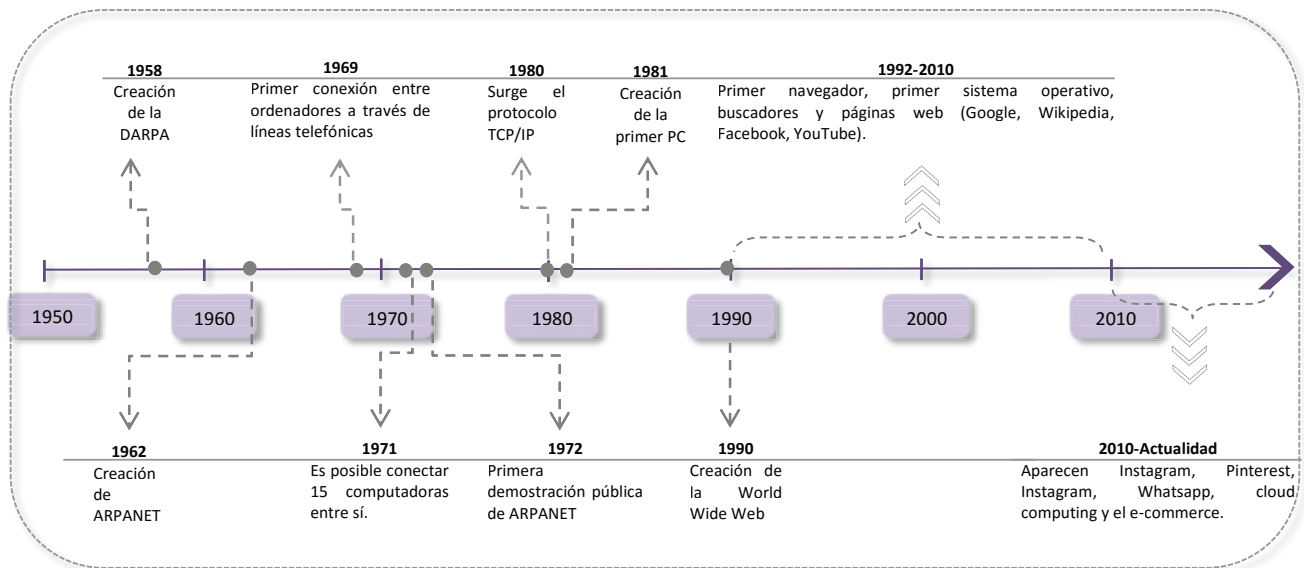
A partir de ese momento, usuarios de todo el mundo comenzaron a utilizar esta gran “telaraña” de información, y en los años sucesivos se desarrolló enormemente el amplio abanico de utilidades, servicios y posibilidades que se conoce actualmente y sigue en progreso. Desde la invención del primer navegador llamado *mosaic* en 1992 hasta la aparición de las redes sociales y del e-commerce, internet pasó de tener mil millones de usuarios en 2005 a tener poco más de 4 mil millones de internautas en 2017 de acuerdo con datos de World Internet Stats<sup>6</sup>. Es decir que hubo un incremento del 140% en 7 años.

Más de medio siglo después, luego de desvincularse del ejército, la *red* llegó a ser un descomunal canal y medio de acceso a todo tipo de información. Asimismo, fue un gran contribuyente para el proceso de globalización, ya que ha logrado que la comunicación entre dos puntos muy distantes del planeta sea posible de manera eficaz y veloz.

A modo de resumen se detalla a continuación su evolución en forma cronológica:

---

<sup>6</sup> Se trata de un reconocido sitio web que ofrece información y estadísticas actualizadas sobre el uso de internet, población y redes sociales tanto a nivel mundial como detallada por región y país (tiene datos de más de 243 países).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Enciclopedia del Grupo Océano (2006)

Más allá de los mencionados hitos históricos en la evolución de internet, resulta necesario distinguir y describir de forma concisa y precisa las 3 grandes etapas que caracterizan a la web: 1.0, 2.0 y 3.0.

### 2.2.1 Web 1.0

La Web 1.0 tiene su inicio en el año 1992 englobando páginas web “estáticas” ya que el contenido era producido solo por una persona o empresa y luego distribuido a los consumidores. Además, “la web 1.0 no era atractiva para pautas publicitarias ni de grandes ni de pequeñas empresas, pues no era un medio masivo y su frecuencia en cuanto a actualización era mínima” (Méndez, 2009).

Poco tiempo después, en esta era surgió el formato HTML (Hyper Text Markup Language), el cual hizo que las páginas sean “más agradables” a la vista de quien las visitaba, en asociación al formato GIF, cuya utilidad es la compresión de imágenes para que estas puedan ser subidas a la web.

Una de las características más positivas de la web 1.0 era su formato facilitaba la edición de contenido al no requerir conocimientos sobre lenguaje de programación.

Ya en 1998 es posible la interacción entre los generadores de la información y los consumidores por lo que se comienza a hablar de web 1.5.





### 2.2.2 Web 2.0

---

Si bien Internet se desarrolló a fines del siglo pasado, no fue hasta entrado el nuevo milenio que comenzó a expandirse en la sociedad.

Desde la salida al mercado de masas en el año 1998 con la comercialización de internet se produjeron una serie de cambios en el uso y estructura de la red. Aparece la web 2.0 definida por Ribes (citado en Belotto, 2013) como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente.”

A pesar de que esta versión era muy similar a la web 1.0, había una importante diferencia: contaba con un formato mucho más social, con el objetivo de conectar a las personas (Tim O'Reilly y John Batelle, 2004).

Como resultado aparecen principalmente dos componentes que reflejan este cambio:

› Blogs:

Creados con el objetivo de expresar la opinión del “blogger”, es decir, el escritor. En un primer momento, los lectores de dicho blog no podían dejar su opinión, cuestión que se soluciona cuando se incluyen los comentarios y el “re-blogging”.

› Redes sociales:

Pueden ser definidas como una serie de servicios web que posibilitan a los usuarios crear un perfil público o semi público dentro de un sistema limitado en el cual se encuentra una lista con otros usuarios con los que se comparte alguna conexión (Boyd y Ellison en Rodríguez Cid, 2015). Las conexiones generadas entre los usuarios de cada red reciben un nombre determinado. El objeto de dichas redes es que sus usuarios puedan conectarse con otras personas con las cuales se sientan identificados o tengan algún tipo de relación; estos suelen reconocerse con términos como “amigos”, “contactos” o “seguidores”.

Es decir que la interacción social es lo que caracteriza a este período; y las redes sociales son el principal componente que, dado que perdura hasta nuestra era, merece especial atención.



La principal particularidad de las redes sociales es que permiten que usuarios desconocidos puedan ponerse en contacto accediendo a los perfiles de los demás, logrando que se genere un universo incalculable de personas interconectadas.

Las motivaciones que mueven a las personas a formar parte de éstas, según Chung y Buhalis (en Rodríguez Cid, 2015), son:

1. Obtener información de otros usuarios: de fácil acceso, actualizada, fiable y de confianza.
2. Sentirse identificado con los demás miembros y formar parte de una comunidad.
3. Entretenerse.

Por lo tanto, resultan ser un poderoso método para influenciar, cautivar la atención y generar confianza en millones de personas. De hecho, su crecimiento masivo ha influido eficazmente en la comunicación, en los canales de información e incluso, en las decisiones de compra, propiciando su uso no sólo como forma de entretenimiento personal sino como herramienta de marketing y comercial. Así, el feedback (preguntas de los usuarios y respuestas de las empresas) comenzó a considerarse un gran valor añadido.

Sin ánimos de ofrecer una descripción exhaustiva, podemos mencionar las redes sociales más reconocidas: Facebook que nació en el año 2004, MySpace (muy popular en su momento) y Twitter. Para comprender su popularidad basta con mencionar que la Real Academia Española aceptó en el año en 2014 las palabras *retwitteo* (compartir contenido escrito por otra persona), *tuítear* (verbo en infinitivo, acción de escribir un tweet) y *tuítero* (quien escribe el tweet) (González, 2013).

Finalmente, podemos mencionar como características principales de la web 2.0, según Ferez (2010), las siguientes:

- › Dinamismo: Se ha cambiado la cantidad de texto escrito por rapidez; es decir, que se han dejado de lado los típicos blogs donde se solían escribir largos párrafos para darle lugar a los escritos más cortos, como sería el ejemplo de Twitter, donde se expresa una idea en tan solo 208 caracteres compartiéndola con todos los usuarios que están conectados a la misma red.
- › Versatilidad: Se dejan de lado los medios convencionales de comunicación que se caracterizaban por ser estáticos.



- › **Gratuidad:** La gran mayoría de redes sociales son gratuitas, salvo algunas que requieren servicios premium, como LinkedIn, Netflix o Flickr. Como resultado, logran un dominio absoluto del mercado, sobre todo desde la masificación de los dispositivos móviles.
- › **Direccionabilidad:** En el ámbito comercial es posible crear lazos individuales para adecuar y transformar las vías de comercialización según los intereses de cada consumidor al mismo tiempo.
- › **Accesibilidad:** El acceso a Internet está disponible en todo momento y lugar del mundo. Y a los fines comerciales, es posible para los usuarios acceder a una gran variedad de opciones de productos y servicios pudiendo compararlos entre sí; mientras que los costos de comercialización para las empresas disminuyen con las ventas electrónicas.

### 2.2.2.1 Diferencia entre web 1.0 y 2.0

A continuación se presentan en forma de cuadro las principales diferencias entre la web 1.0 y la 2.0 según Flores Larrea (2011):

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir, opinar, compartir, participar
Navegar	Conectarse, actualizarse
Control	Libertad autorregulada
Relación impersonal	Relación humana, personal
Pasividad	Implicancia
Anonimato	Identidad digital
Inteligencia individual, solo para expertos	Versiones alfa, trabajos e investigaciones terminadas
Inteligencia colectiva, colaborativa	Actualización constante, creaciones personales
Software, hardware	Computación en la nube
Videos	Youtube, Vimeo
Fotos	Instagram, Flickr, Pinterest
Texto	Blogs, Twitter
Foros	Redes sociales especializadas
Mapas	Google Earth, Google Maps
Información general	Wikipedia

### 2.2.3 Web 3.0

La web 3.0 es conocida también como la “web semántica” por ser considerada como una herramienta “más inteligente, basada en el desarrollo de un lenguaje que permite



añadir metadatos semánticos a todo lo que se pueda encontrar en el ciberespacio” (Zanoni citado en Flores Larrea, 2011). Es decir que la idea global de la evolución web es la de añadir información formal de manera tal que se reduzcan los tiempos de búsqueda y los resultados sean más precisos, auténticos, seguros y verificables (Flores Larrea, 2011).

En 2007 Eric Schmidt, CEO de Google, previó que la web 3.0 se caracterizaría por la rapidez, personalización, viralización e integración (Macmanus, 2007). Todo ello se ve reflejado en la posibilidad de guardar archivos en una nube virtual (podría mencionarse como ejemplo los documentos colaborativos que se pueden modificar en línea desde el correo electrónico) que pueden ser abiertos desde cualquier dispositivo: celulares, computadoras, tablets, etc. o poder compartir las experiencias en tiempo real en las diversas redes sociales. Pero también es posible personalizar contenidos, es decir editar las configuraciones o los patrones de diseño en sistemas interactivos.

En contraposición a la web 2.0 que estaba basada en una mayor participación de los usuarios, aquí hay una transformación marcada por los cambios en los sistemas tecnológicos. Así aparecen como características principales: la inteligencia artificial, la visión 3D y la geo-espacialidad<sup>7</sup>. De hecho, se espera en un futuro no muy lejano la transformación de la web en una serie de espacios 3D, llevando más lejos el concepto propuesto por Second Life<sup>8</sup> (Palacio Méndez y Díaz Salamanca, 2014).

---

<sup>7</sup> La web geoespacial combina la información geográfica disponible de los usuarios con la información disponible en la web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofertar servicios en base a la localización (Alfaro, 2013).

<sup>8</sup> Es un simulador virtual en la cual los usuarios pueden crear sus propios personajes y allí “vivir una vida paralela”. Un simulador similar es el llamado “Sims”.



## 2.3 Sociedad de la información y el conocimiento

---

Como hemos visto, las TICs (especialmente internet) fueron rápidamente adoptadas en la vida cotidiana de los individuos en las últimas dos décadas llegando a ocupar un lugar preponderante y ocasionando una serie de cambios a nivel social, cultural y comercial.

Surge así el concepto de Sociedad de la Información y el Conocimiento o Sociedad Líquida, que Marcos Mansueti la relaciona en su libro *paranoia digital* (2016) con el modelo político-económico neoliberal. Para él, es con el capitalismo (luego de la caída del bloque soviético en la última década del siglo pasado) que se instauró una única forma de pensar a partir de la globalización y las tecnologías.

La sociedad de la información es, entonces, “un nuevo sistema tecnológico, económico y social, en el que la generación, el proceso y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico” (Perez, 2003).

Estamos ante una sociedad en la que la economía, el incremento de la productividad, la competitividad y el crecimiento no dependen sólo del aumento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimiento e información a la gestión, producción y distribución, tanto de los procesos como de los productos.

Zygmunt Bauman fue quien acuñó el término de “sociedad líquida”, fundamentándose en los conceptos de flexibilidad, cambio, fluidez, adaptación, entre algunos otros (Ninot y Jiménez, 2013). El término “líquido” es utilizado como metáfora para describir el paradigma actual (que tiene su inicio a finales de los 70’ y comienzo de los 80’) de cambios continuos. La metáfora intenta representar lo efímero, rápido y cambiante, lo que es anacrónico y no puede detenerse con facilidad.

Estas características de la sociedad se reflejan en la identidad de los individuos que la componen: cada uno tiene la necesidad de construir una identidad flexible, autónoma y versátil pero, a la vez, individualista para adaptarse correctamente a las adversidades que su vida le depare (Ninot y Jiménez, 2013). Asimismo se busca la autorrealización personal como meta en la vida para llegar a la felicidad.



*El estado de felicidad, para muchas personas, puede ser solo un estado de excitación seguido de insatisfacción; estos momentos de felicidad efímeros pueden ser otorgados por el consumo de bienes y servicios, los cuales siempre serán insuficientes puesto que se genera una especie de círculo vicioso, es decir, el consumo le da “felicidad” al consumidor, deviene la insatisfacción por lo que para volver a ser “feliz” será necesario volver a consumir y así sucesivamente (Surio, 2008).*

Por lo tanto, el término *líquido* es también una crítica a la carencia de valores demasiado sólidos, a la fragilidad de los vínculos humanos y al consumismo desmesurado de la era posmoderna.

De esta forma, este modelo de sociedad es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado. Uno de estos cambios es la aparición del proceso de *individualización* (Castells, 2014), el declive de la comunidad entendida en términos de espacio, trabajo, familia y adscripción en general. No se trata del fin de la comunidad, ni tampoco de la interacción localizada en un lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones.

Otro aspecto controversial de esta nueva sociedad tecnológica es, según Mansueti (2016), la abundancia por demás de la información. Si bien esto permitió maximizar la importancia dada al conocimiento, aumentando en consecuencia la innovación y creación de ideas, productos y servicios; como contracara también existe una “sobrecarga” de información. Este punto es interesante de ver desde las perspectiva empresarial: si bien internet facilita la llegada, en principio, a un número ilimitado de consumidores potenciales; a la vez es cada vez más difícil llegar a ellos y captar su atención entre tanta información que circula en la web.

El nuevo consumidor digital, sus preferencias y hábitos de comportamiento serán analizados en el siguiente apartado.



## 2.4 Perfil del nuevo consumidor

A partir de la expansión de internet y su penetración en la sociedad a nivel masivo, se produjo un importante cambio en cuanto al comportamiento de compra de los usuarios que sigue en proceso. Mientras que hace un tiempo se buscaba una compra individual, ahora se busca lo social; esto es, la búsqueda y comparación previa de opiniones en torno a una marca y sus productos. Tienen más valor las opiniones de otros usuarios en foros y blogs, que la propia marca; “se ha pasado de ser consumidores aislados a usuarios informados y conectados” (Belotto, 2013).

Para comprender la popularidad y magnitud del uso de internet podemos mencionar el *Global Digital Report* (2018) que estipula que del total de la población mundial (7.6 mil millones de habitantes) en el 2018:

- 4.021 mil millones son usuarios de internet.
- 3.196 mil millones poseen una red social.
- Y 5.135 mil millones son clientes de telefonía móvil.

Isaac Vidal (citado en Ferrero, 2009) trató de definir la idiosincrasia del nuevo consumidor introduciendo el concepto de “cliente de las 5 I”, es decir un cliente Informado, Infiel, Innovador, Ilusionado e Impaciente.

- › La abundante información que brinda internet las 24 horas del día, los 365 días del año crea en el consumidor un cierto estado de indecisión que repercute en la fidelidad del mismo: con tantas opciones disponibles le resulta dificultoso decidirse por una de ellas.
- › Además, el consumidor informado de hoy en día busca experiencias que le generan grandes expectativas sobre el producto o servicio (por eso se dice que está “ilusionado”).
- › También es innovador por el creciente uso de TIC en todas las etapas de compra y disfrute del producto (sobre todo en los viajes) e impaciente por el mismo motivo: la costumbre de obtener datos en forma instantánea en la web genera ansiedad e impaciencia en el consumidor que espera que en la vida real todo funcione con la misma rapidez.

Como consecuencia el marketing de producto ha sido derrotado por el marketing vivencial: lo que los consumidores buscan ya no es un producto y/o servicio sino el vivir una experiencia nueva y única.



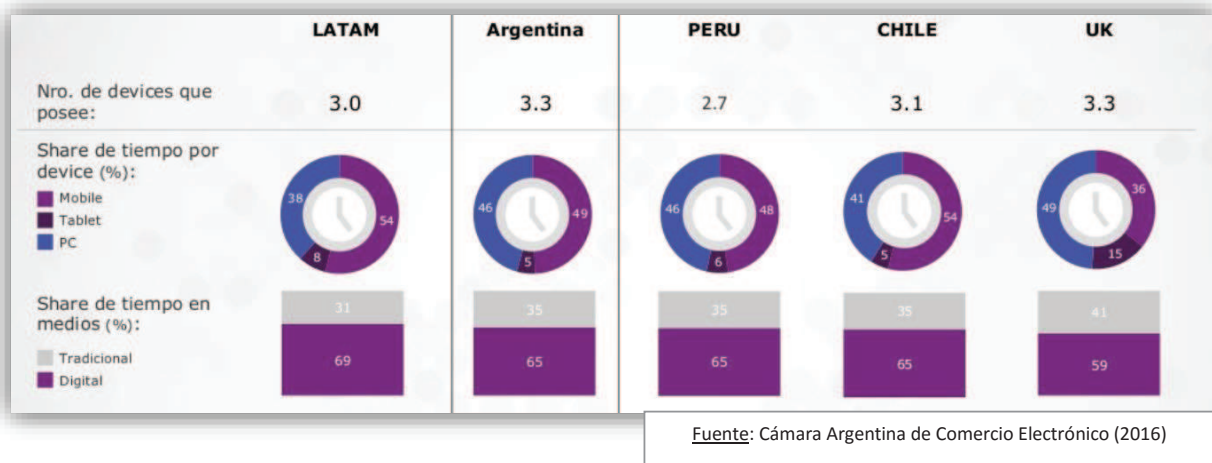


## 2.4.1 El consumidor online argentino

A pesar de que existe un gran desequilibrio en la distribución de la audiencia en Internet a nivel mundial y que, en ese desequilibrio, Latinoamérica cuenta con sólo un 10% de la captación de señal de Internet entre su población, año a año el aumento promedio de usuarios es considerable (Amadeus, 2015).

En nuestro país los accesos a internet residenciales (uso hogareño o particular de internet) pasaron de poco más de 2 millones de conexiones en 2005 a más de 12 millones y medio en 2013 y a casi 18 millones en el primer trimestre de 2017 (un 10,1% más que en el 2016). También hubo un avance en el tipo de conexión utilizada: en 2005 la mayoría eran conexiones con dial-up mientras que para 2010 sólo existían conexiones por banda ancha (INDEC, 2017).

En general, Argentina posee mayores índices de conectividad a Internet (80% de jóvenes y adultos) que el resto de Latinoamérica ya que los usuarios pasan alrededor del 65% de su tiempo en los diferentes medios digitales a los que acceden principalmente mediante teléfonos móviles (smartphones), seguidos de la PC y, en menor medida, las tablets (CACE, 2016).



La conectividad de los internautas es posible medirla más eficientemente a partir de su actividad comercial en línea. El comercio electrónico, que será abordado en profundidad en el siguiente capítulo, refleja determinadas características de los usuarios argentinos a la hora de comprar bienes o servicios. De esta manera, según la CACE (2018), el e-shopper es:



- Oportunista: el 84% busca descuentos y ofertas.
- Curioso: 7 de cada 10 realizan una investigación profunda antes de comprar.
- Conquistable: el 57% se interesa por conocer los negocios y tiendas cuyas publicidades le gustaron.
- Leal: el 71% se guía fuertemente por experiencias anteriores.
- Eficiente: el 54 % busca rapidez en las transacciones online.

## 2.4.2 Nueva generación: Los millennials

---

Los millennials son la generación que se corresponde a la llamada sociedad líquida o de la información y al inicio y desarrollo de la era tecnológica.

Son aquellos nacidos entre 1982 y 2000 que Franichevich y Marchiori (citado en Molina Blandón, 2016) también llaman *la Generación I*, tanto por la informática e internet como por "i" primera persona singular del inglés debido a su marcado egocentrismo; además de ser la letra que identifica a sus productos emblemáticos: iPod, iMac y el iPhone. También se la conoce como la *Generación Why* por su similitud fonética inglesa con la letra "Y" y por su tendencia a cuestionar.

Al convivir con la tecnología de manera continua, esta generación desarrolló aptitudes propias en el ámbito online, sobre todo respecto al e-commerce de servicios turísticos. Así, Expedia (2016) junto con Future Foundation (agencia de estudios sobre tendencias y tecnología) realizó un estudio para conocer las tendencias de viaje de dicha generación en ocho países (Alemania, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia y Reino Unido). Según este estudio, los millennials han desarrollado una pasión por los viajes que se refleja en las siguientes tendencias:

- › Autenticidad: El viajero millennial prefiere tener experiencias auténticas en sus viajes en contraposición con los destinos populares, lo cual es paradójico, puesto que al compartir sus vivencias en internet constantemente genera a la vez modas y tendencias. Así, por ejemplo, entre los años 2016 y 2017 los destinos *exóticos* (ubicados principalmente en el sur asiático) fueron los más elegidos por esta generación y cobraron popularidad rápidamente. Es decir que si bien buscan autenticidad, terminan popularizando bienes, servicios y destinos.
- › Inspiración: Su principal medio de inspiración es, por supuesto, internet. Redes sociales, reseñas de otros viajeros, material multimedia (fotografías y videos) son los ejemplos más claros.



- › Aversión al riesgo: Esta generación limita los riesgos lo más posible verificando información y planeando el viaje en fuentes confiables.
- › Uso de tecnología: casi el 60% de los viajeros de la generación millennial se sirve de distintos dispositivos portátiles para vivenciar mejor la experiencia de viajes (por ejemplo, las cámaras de alta definición aptas para deportes extremos).



## 2.5 Conclusión del capítulo

---

El desarrollo de las tecnologías ha contribuido tanto en la mejora de la calidad y cantidad en el intercambio de información, así como en la eliminación de las barreras que existían entre la localización de donde se producía la información y donde se encontraban los individuos.

En este sentido, internet se convirtió en la herramienta digital más importante no sólo para obtener información como ocurría en la web 1.0, sino para generarla como ocurrió en la web 2.0 y 3.0.

Su implicancia en el entramado socio-cultural fue tal, que fomentó el desarrollo de la llamada Sociedad Líquida y modificó los patrones de comportamiento de quienes la integran en general: aparece una nueva generación (los millennials), con hábitos de consumo propios que terminan siendo claves en todos los ámbitos de la sociedad pero en particular para la industria de los viajes.

El advenimiento de la Era Digital transformó completamente la forma en que interactuamos, consumimos y nos informamos; y proporcionó los lineamientos que deben seguir las empresas para permanecer vigentes en el contexto actual de globalización.

# CAPÍTULO 2

## E-COMMERCE Y E-TURISMO

*"If your business is out of Internet, then your business will be out of business"*

Si tu negocio no se encuentra en internet, entonces tu negocio no existe.

Bill Gates (Carlson, 2012)



## 3.1 Comercio electrónico

### 3.1.1 Definición

El comercio consiste prácticamente en la compra y venta de mercancías con el fin de satisfacer las necesidades de la población (Medina y Laje, 2013). Hasta no hace mucho tiempo, sólo las grandes empresas, que disponían de más capital, podían realizar actividades comerciales a nivel internacional, ya que esto significaba una mayor infraestructura y complejidad de control. Los avances que se han dado a lo largo de estos años en materia de tecnología y comunicación han ampliado el horizonte de cualquier empresa, por lo que ahora no se requiere de grandes inversiones en recursos para transformar la empresa local en una internacional y hasta multinacional.

Con la aparición de Internet, se han creado no sólo nuevas formas de comunicación e intercambio cultural, como mencionamos anteriormente, sino que además ha surgido una nueva forma de realizar compras y hacer negocios: el comercio electrónico.

Se han dado numerosas definiciones sobre el comercio electrónico. Sin embargo, en general, se lo puede definir como aquellas contrataciones de productos o servicios que se efectúan mediante la utilización de las nuevas tecnologías. Dentro de estas nuevas tecnologías se encuentra el fax y el teléfono, aunque en la actualidad se lo circunscribe a la contratación por Internet.

Es relevante revisar dos conceptos que brindaron reconocidos organismos internacionales (Medina y Laje, 2005):

- Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico “comprende aquellos productos que son comprados y pagados en Internet pero son entregados físicamente, y productos que son entregados bajo la forma de información digitalizada sobre Internet”.
- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) afirma que “el término comercio electrónico refiere generalmente a transacciones comerciales, envolviendo organizaciones e individuos, basadas en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonido e imágenes visuales y que son transmitidas por redes abiertas (como Internet) o cerradas (como es el caso de AOL o Minitel)”.



A su vez, el concepto de comercio electrónico en sentido amplio involucra no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información y servicios, sino también la utilización de Internet para actividades anteriores y posteriores a la contratación del producto o servicio: comunicación, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente antes y después de la venta, cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial, entre otros (Galarce Cánaves, 2010).

### 3.1.2 Clasificación

---

Siguiendo a Alonso y Blaco (2006), dentro del comercio electrónico podemos distinguir dos grandes tipos de relaciones, que a su vez se dividen en subtipos:

1) Entre empresas y consumidores:

- › B2B (Business to Business): Empresa a empresa

El comercio electrónico interempresarial se da cuando se realizan pedidos, se reciben facturas, se efectúan pagos y se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de internet.

- › B2C (Business to Consumers): Empresa a consumidor

Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, donde se utilizaba internet y el correo electrónico para sustituir a la compra por catálogo de productos tangibles. Incluyen actividades de ventas, búsqueda de clientes, asesoramiento y servicios de soporte técnico y de posventa.

- › C2C (Consumers to Consumers): Consumidor a consumidor

Se trata de procesos de compraventa donde se ponen en contacto los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.

- › C2B (Consumers to Business): Consumidor a empresa

Esta relación ha creado un tipo de transacción que ha variado la estrategia tradicional de fijación de precios. Se trata de modelos en los que la iniciativa de determinación de precios ya no es parte del vendedor sino que es fruto de una negociación con los consumidores. Es el caso del nuevo modelo de subasta a la inversa, en el que el comprador propone el precio que está dispuesto a pagar y el vendedor lo acepta en





función a los descuentos que tiene previsto otorgar o el mejor precio que está dispuesto a ofrecer. Es algo que más bien se da con productos perecederos como es el caso de los servicios turísticos que al no ser almacenables, si no son vendidos generan un espacio ocioso que puede producir pérdidas.

## 2) Entre empresas o consumidores y la Administración pública:

### › B2A (Business to Administrations): Empresa a Administración

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones del gobierno. Así a través de la red pueden realizarse distintos trámites aduaneros, certificaciones, seguridad social, pago de tributos e impuestos, cobros y asistencia informativa, entre otros servicios oficiales.

### › C2A (Consumers to Administrations): Consumidor a Administración

Es una modalidad muy poco aprovechada que consiste en la interacción de ciudadanos con las Administraciones Tributarias por ejemplo para realizar la presentación de declaraciones juradas, gestionar el pago de los tributos y obtener asistencia informativa entre otros servicios gubernamentales.

A su vez, el comercio también puede dividirse en directo e indirecto. El indirecto es aquél basado en el pedido electrónico de bienes tangibles, que puede ser enviado de manera convencional (por ejemplo: muebles, ropa, etc.) y que requiere necesariamente un intermediario. Mientras que el comercio electrónico directo está basado en bienes intangibles que se piden y se entregan en forma digital, sin la presencia de un intermediario (por ejemplo: servicios turísticos, software, etc.).

### **3.1.3 Aspectos Legales**

---

Los usuarios pueden acceder a internet prácticamente desde cualquier lugar de la tierra, haciendo que la información digitalizada viaje a través de diversos países y jurisdicciones, cada uno con su propio sistema jurídico, para alcanzar su destino.

Internet permite que un número potencialmente ilimitado de participantes que quizá no hayan tenido contacto previo se comuniquen y realicen transacciones en una “red abierta” que no exige dispositivos de seguridad. Todo ello en el ciberespacio que se caracteriza por la ausencia de fronteras, presentándose como un escenario virtual en el que se desenvuelven relaciones jurídicas de variada índole que no parecen tener ningún apego a las líneas geográficas estatales.



Anteriormente describimos las diferentes relaciones que se pueden dar en el comercio electrónico. Nos centraremos en la más relevante para nuestro trabajo: la relación entre las empresas y los consumidores, conocida por la sigla B2C (Business to Consumers). La contratación electrónica puede incrementar el desequilibrio de las partes intervinientes. Es por eso que, “la protección al usuario debe mejorarse y adaptarse a las particularidades del e-commerce” (Medina, 2013: 51).

La celebración de contratos online se presenta en la forma de “click wrap agreement”: aparece un texto en forma de ventana emergente (o no) que contiene las condiciones generales de contratación donde aparece la opción de aceptar o no para el consumidor (Galarce Cánaves, 2010). Con ello se permite que con un simple clic se produzca el consentimiento del acto jurídico en cuestión, sin necesidad de firmar ningún documento.

No existe al presente una ley interna o un convenio internacional ratificado por nuestro país que regule en forma específica al comercio electrónico. La ley aplicable a los contratos electrónicos es el artículo 1214 del Código Civil Argentino que afirma que “si el contrato fuere hecho entre ausentes por instrumento privado, firmado en varios lugares, o por medio de agentes, o por correspondencia epistolar, sus efectos, no habiendo lugar designado para su cumplimiento, serán juzgados respecto a cada una de las partes, por las leyes de su domicilio” (Medina y Laje, 2005). Es decir que los contratos electrónicos, al no tener lugar de ejecución determinado, deberán ser juzgados según las leyes del domicilio de las partes.

Dado que el comercio electrónico se realiza dentro de un escenario virtual y global, resulta inverosímil que no exista una ley general de jurisdicción internacional que sea aplicable a todas las transacciones online por igual. Los problemas que se plantean ante la contratación electrónica (firma digital, delitos cometidos por medio de internet, derecho de los consumidores) requieren una actuación veloz y eficaz que el sistema legislativo actual no contempla.

A nivel internacional sí existe un tratado de Naciones Unidas que regula el e-commerce: *La convención internacional sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales*. Este convenio internacional data del año 2005 y si bien en un principio fue suscripto por varios países, recién entró en vigor en 2013.

La finalidad de la Convención es “facilitar la utilización de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional garantizando que los contratos concretados



electrónicamente y las comunicaciones intercambiadas por medios electrónicos tengan la misma validez y sean igualmente ejecutables que los contratos y las comunicaciones tradicionales sobre papel” (Medina y Laje, 2005).

Dentro de su ámbito de aplicación, se encuentran todas las comunicaciones electrónicas intercambiadas entre partes cuyos establecimientos estén situados en Estados diferentes, siempre que al menos una de esas partes tenga su establecimiento en un Estado Contratante.

El artículo 9 estipula que:

*“1) Nada de lo dispuesto en la presente Convención obligará a que una comunicación o un contrato tenga que hacerse probarse de alguna forma particular.*

*2) Cuando la ley requiera que una comunicación o un contrato conste por escrito, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, una comunicación electrónica cumplirá este requisito si la información consignada en su texto es accesible para su ulterior consulta.*

*3) Cuando la ley requiera que una comunicación o un contrato sea firmado por una parte, o prevea consecuencias en el caso de que no se firme, ese requisito se dará por cumplido respecto de una comunicación electrónica: A) Si se utiliza un método para determinar la identidad de esa parte y para indicar la voluntad que tiene tal parte respecto de la información consignada en la comunicación electrónica; y B) Si el método empleado: I) O bien es tan fiable como sea apropiado para los fines que se generó o transmitió la comunicación electrónica, atendidas todas las circunstancias del caso, inclusive todo acuerdo aplicable; o II) Se ha demostrado en la práctica que, por sí solo o con el respaldo de otras pruebas, dicho método ha cumplido las funciones enunciadas en el apartado a) supra.*

*4) Cuando la ley requiera que una comunicación o un contrato se proporcione o conserve en su forma original, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, ese requisito se tendrá por cumplido respecto de una comunicación electrónica: a) Si existe alguna garantía fiable de la integridad de la información que contiene a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, en cuanto comunicación electrónico o de otra índole; y b) Si, en los casos en que se exija proporcionar la información que contiene, ésta puede exhibirse a la persona a la que ha de proporcionar” (Medina y Laje, 2005).*



Como vemos, la Convención incorpora criterios ya aceptados internacionalmente, resaltando la importancia de su fiabilidad, integridad de la información y posibilidad de acceder a su texto original en forma ulterior a su redacción, entre otros.

Además, establece el principio general de que “no se negará validez a una comunicación solamente porque se haya realizado por medios electrónicos (Artículo 8).”

A pesar de la popularidad del comercio electrónico en la actualidad y de las mejoras introducidas en materia de seguridad, lo cierto es que todavía existe cierta aversión a la introducción de datos personales en internet (sobre todo referidos al pago con tarjetas de crédito) por lo que resulta ser una barrera para las compras online.



## 3.2 Marketing Online

---

### 3.2.1 Definición

---

El marketing, función esencial de todas las empresas, tampoco escapa del nuevo mundo tecnológico. Consideramos que el marketing no solo es una función esencial sino también “el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer a clientes rentables” (Kotler, 2011: 5).

Como principio filosófico del negocio se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización o empresa (Cerveró, 2002). En este orden, Colbert y Cuadrado (2003) señalan que “el objetivo esencial del marketing no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua”.

Cabe destacar que el marketing en turismo no depende únicamente del área de marketing, ventas o relaciones públicas. Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad de la actividad turística y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración o departamento dentro de la empresa por sí misma, puede lograr esto, si todos los integrantes que la conforman no trabajan como un todo.

Como se puede apreciar, el marketing tiene una fuerte orientación a la satisfacción del cliente, ya que cree que esa es la clave fundamental para lograr el objetivo básico de una empresa: la creación de valor.

Existen muchas herramientas de marketing, sin embargo, para el objetivo de nuestro trabajo nos centraremos en el *marketing online*.

Como mencionamos anteriormente, gran parte de las actividades empresariales hoy en día se realizan a través de Internet. Podemos afirmar que desde que surge internet nace también el marketing online (del mismo modo que el tele-marketing hace su aparición con el desarrollo del teléfono) como una nueva forma de crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

Se trata de una forma de marketing directo, el cual a su vez consiste en la comunicación *directa* con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas.



Las empresas que recurren al marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, estas empresas personalizan sus ofertas y su comunicación de marketing a las necesidades de segmentos definidos de forma muy estricta o incluso a compradores individuales (Kotler, 2011: 602).



### 3.3 Turismo electrónico

---

El hombre es un ser social por naturaleza y siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, vincularse e interrelacionarse con los otros. La aparición de Internet ha abierto la puerta a un nuevo tipo de relación: la misma emula las formas de relacionarse de la sociedad tradicional a través de modelos en los que los usuarios pueden interactuar virtualmente (Castells, 2010).

Es decir que las relaciones sociales, económicas, culturales y/o políticas que tradicionalmente se realizaban de forma presencial, en un tiempo y lugar determinado, ahora mediante el uso de elementos electrónicos se hace en un instante sin importar el lugar, la hora o la distancia.

El espacio y el tiempo ya no son condicionantes para la interacción social, ya que este medio alternativo ha creado precisamente eso, un espacio cibernético en donde cualquier persona de cualquier parte del mundo puede navegar en él por medio de una computadora con conexión a la red.

Cada uno de los componentes o elementos de la sociedad son emulados en la web. Es por eso que hoy en día se habla del e-turismo, e-commerce o e-marketing. La sigla “e” indica electrónico. Estas emulaciones permiten que los usuarios participen de la nueva sociedad, a partir de modelos virtuales de interacción.

Es decir que el e-turismo (también conocido como e-tourism en inglés) es prácticamente una consecuencia natural de la época que estamos viviendo. Siguiendo con la idea de Castells (2010), podemos definir al e-turismo como el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica; lo cual permite conectar a todos los actores turísticos que conforman la cadena de valor (hoteleros, huéspedes, agentes de viajes, etc.) en internet.

Entonces, estamos hablando de turismo electrónico cuando una empresa turística desarrolla -parcial o totalmente- las funciones comunes como la publicidad, comercialización y distribución de productos/servicios, relaciones con proveedores, clientes y otras empresas de su entorno, en una plataforma electrónica y mediante herramientas y aplicaciones informáticas.

Por lo tanto, el turismo electrónico nace como consecuencia de las tecnologías de alta eficiencia y los fenómenos sociales y culturales de los años noventa en contraste



con el llamado turismo industrial y de masas (Sergio Molina citado en Flores Larrea, 2011). De hecho, el sector turístico fue una de las primeras industrias en aplicar, a partir de los años 60, el comercio electrónico de forma computarizada. Es así como nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS) (Fredes, 2008). Sin embargo, los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre una parte de los diferentes agentes participantes en los negocios turísticos, originalmente las líneas aéreas y los agentes de viajes, pero sin interactuar directamente con los consumidores. Basándose en el potencial de Internet, las compañías de GDS han comenzado ya a desarrollar sistemas basados en páginas web, transformando así el paisaje de la distribución de viajes y facilitando el proceso.

Así, las ventas online de servicios turísticos han crecido exponencialmente en los últimos años. De hecho, según un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en 2017, “Pasajes y Turismo” es el rubro más vendido a través de Internet. La facturación del comercio electrónico en el 2017 en Argentina fue de \$156.300 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 52% con respecto al año anterior. A su vez, según un informe publicado por Eurostat en Agosto del 2017, los viajes son el segundo producto más comprado en Internet por los ciudadanos de la Unión Europea.

A pesar de esta tendencia, todavía existe una barrera para la compra de productos turísticos en línea vinculada con la desconfianza en internet y los pagos online por parte de algunos usuarios. Esto está relacionado con que las acciones de compra y consumo turístico son, en su mayoría, decisiones de alta implicación, que responden a situaciones de compra complejas dada la propia naturaleza del producto analizado (Alarcón, 1992).

Al tratarse de un producto complejo, intangible, y perecedero, que se consume en distinto lugar del que se adquiere, se requiere una gran cantidad de información que ayude en el proceso de decisión y compra. Los viajes suponen frecuentemente abultados desembolsos económicos y conllevan un alto riesgo asociado de compra, dada su intangibilidad. De esta forma, la adquisición de los productos turísticos en general y, de forma particular, a través del comercio electrónico requiere planteamientos decisorios en los que intervienen un gran número de variables.

Por lo tanto, el grado de compromiso e interacción entre empresas y clientes a través de Internet, dependerá de la confianza que las compañías en la red puedan brindar a sus potenciales consumidores.





Una forma de brindar seguridad en internet es a través de la creación de una imagen de marca en la web, que se traduce a tener una presencia online. Esto no significa tener una o varias páginas web consultables colocadas en un servidor, sino a cumplir con el llamado ciclo de vida en Internet que, según Alonso y Blaco (2006), consta de cuatro fases:

- › Presencia simple o web básica: Esta etapa consiste en una simple presencia por medio de una página o páginas web estáticas. Algunas éstas se encuentran en construcción, se alojan en sitios gratuitos y hay pocas personas dedicadas al desarrollo y mantenimiento del sitio.
- › Web de marketing: En esta etapa, se suele contar con un nombre o dominio propio, existe un catálogo online de los productos y servicios, hay un desarrollo de ayuda al navegante, como por ejemplo una lista de preguntas frecuentes sobre el uso de los productos, existe personal destinado a la tarea de actualización de los contenidos y algún tipo de mecanismo de venta básico (contra reembolso o por medio de giro en cuenta).
- › E-commerce: En esta fase, se dispone de un sitio desarrollado y automatizado. Las empresas utilizan el sitio para vender productos o servicios y las operaciones online se cierran con tarjetas de crédito u otros medios de pago en entornos seguros. Puede existir un departamento dedicado al tema en el organigrama de la empresa y el servicio se presta las 24 horas del día, los 365 días del año.
- › E-business: Esta fase es la evolución natural de cualquier empresa que desea un servicio electrónico competitivo. Todos los actores que integran la empresa están integrados, desde el servicio de suministros hasta el departamento de finanzas pasando por el control de inventarios. Para ello se emplea la red intranet y extranet. Se automatizan los procesos y se redefinen las relaciones con proveedores y clientes. Este modelo exige recursos humanos a tiempo completo y una asignación estable dentro del organigrama de la empresa con personal altamente cualificado desde el punto de vista técnico.

En un principio, contar con una página en Internet resultaba ser una ventaja competitiva y un valor agregado. En la actualidad no tenerla puede significar prácticamente pasar desapercibido para el mundo.

Como hemos visto, el marketing online permite a las empresas acceder de manera fácil y económica a la infinidad de personas que navegan en internet las 24 horas al día.



Además, teniendo en cuenta que el comportamiento humano depende más de la imagen que de la realidad objetiva, la reputación o imagen de marca de la empresa es crucial: al momento de decidir qué hacer, el consumidor actúa sobre impresiones de atributos de productos obtenidos en diversas fuentes de información (Beerli Palacio, Martín Santana y Gil, 2003).

Integrar internet y al marketing turístico brinda a las empresas las siguientes ventajas según Rivero (citado en Martínez González, 2011):

1. Accesibilidad: Gracias a la cobertura global, la conexión a través de Internet se puede establecer en cualquier parte del mundo, durante las veinticuatro horas del día, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
2. Facilidad: No resulta difícil disponer de Internet gracias a la proliferación de redes abiertas y gratuitas de internet casi en todo el mundo.
3. Rapidez: La obtención y el envío de cualquier tipo de dato así como la comercialización de productos se realiza en un corto periodo de tiempo.
4. Habitualidad: El uso de Internet se ha vuelto parte de la cotidianeidad del consumidor moderno, por lo que para que una empresa sea tenida en cuenta, debe estar presente en los canales de comunicación populares.
5. Multi-sensorialidad: Internet es capaz de captar la atención de los usuarios mediante múltiples herramientas multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción, haciendo que la publicidad sea más memorable para el usuario.
6. Flexibilidad: Permite que la empresa realice campañas de promoción masivas y al mismo tiempo personalizadas de acuerdo a las búsquedas de cada usuario con Google Adwords (anuncios en Google) por ejemplo.
7. Reducido coste: Integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones de tiempo ni de recursos monetarios. Y su uso por parte de los consumidores tampoco significa un gasto de lujo.

Esto se debe a que actualmente Internet está presente en cada una de las etapas de un viaje<sup>9</sup>: en principio sirve de inspiración y es el principal medio de búsqueda de información y evaluación de alternativas; también permite realizar reservas y compras y finalmente es crucial en las actividades durante y post-viaje (compartir opiniones, fotografías y demás tanto del destino como de los servicios en él) (Rastrollo Horriilo,

---

<sup>9</sup> Ver capítulo 3



1999). Asimismo, el acto de compartir la experiencia durante o luego del viaje, puede servir de inspiración para otro viajero.



### 3.4 Conclusiones del capítulo

---

Internet ha dado paso a la digitalización de gran parte de las actividades cotidianas, y el comercio no es ajeno a esta tendencia.

Como consecuencia, el e-commerce y el marketing online van ganando terreno en todos los ámbitos, especialmente en el sector de los viajes. Los compradores pueden acceder de inmediato a una amplia gama de productos e información comparativa sobre las empresas, mientras que éstas dejan de estar limitadas por las restricciones físicas convencionales, pudiendo ofrecer una selección casi ilimitada de productos a los consumidores de casi cualquier parte del mundo.

Internet, como mundo virtual o entorno electrónico, está cambiando las relaciones de poder entre empresa, clientes y proveedores, entre otros. Y en un entorno cada vez más competitivo, debido a la eliminación de determinadas barreras de entrada, están apareciendo numerosos productos y servicios sustitutivos.

Tal y como indica Devis-Botella (2010), la importancia de internet para el sector turístico es evidente, ya que gracias a esta novedosa herramienta, cualquier usuario puede decidir el destino final sin necesidad de acudir a intermediarios físicos, cambiando la tendencia y ganando en importancia los recursos electrónicos a la hora de la conformación y planificación del viaje. Esto proporciona a los consumidores un mayor grado de control: ellos deciden cuáles son los catálogos que van a mirar y cuáles los sitios web en los que van a entrar.

Este conjunto de fenómenos está provocando una reconfiguración de las relaciones empresas-clientes-proveedores de todos los sectores y, por tanto, exige un cambio en la estrategia y la organización de las empresas.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN



# CAPÍTULO 3

## AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

*"It's no longer about the big beating the small, it's about the fast beating the slow"*

*Ya no se trata de que el grande derrote al pequeño, ahora es sobre el rápido derrotando al lento.*

Dolan (2001).



## 4.1 Nuevas tecnologías y turismo

En los capítulos anteriores hemos visto cómo la aparición de internet dio paso a una serie de cambios tanto en el ámbito social con la denominada sociedad de la información, como en el comercial con el e-commerce. En esta sección nos ocuparemos de describir cómo esos cambios se ven reflejados en la actividad turística.

En este contexto, las empresas se deben adaptar a las nuevas características adoptando diversas estrategias de innovación, calidad y sostenibilidad entre las cuales se hallan la incorporación de las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación.

Como hemos visto, las TICs agrupan un conjunto de aparatos necesarios para administrar la información y, especialmente, las computadoras y programas necesarios para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

El elemento más importante dentro de las TIC en el contexto de la actividad turística es sin duda “la red”. El avance de Internet, Intranet y Extranet ha transformado la comunicación y la organización de las empresas en esta última década. Las empresas pueden distribuir gran cantidad de información a costos muy bajos, al tiempo que en forma simultánea tienen la oportunidad de interactuar con sus potenciales clientes (Puccio y Grana, 2008).

Específicamente podemos encontrar a las TICs en tres áreas dentro de las agencias de viajes (Kohen y Pepé, 2007):

- › Aplicaciones destinadas al Front office: Orientadas a facilitar las actividades más relacionadas con la comercialización de productos y servicios turísticos así como la atención directa al usuario. Dentro de este grupo se encuentran funciones como la información sobre la oferta, la reserva, las ventas y la gestión de medios de pago.
- › Aplicaciones de Back office: Sirven de soporte a los procesos internos de las agencias y son fundamentales para la gestión de la empresa y para su funcionamiento operativo, administrativo y contable.
- › Soporte de tipo auxiliar: Se compone de los programas básicos o de escritorio como el procesador de texto, planilla de cálculo, base de datos, exploradores y manejo de correos electrónicos; y son útiles para la confección de un itinerario, la búsqueda de un destino o la edición de un folleto, por ejemplo.



En cuanto al equipamiento básico Kohen y Pepé (2007) también agrupan a las TICs utilizadas por las agencias de viajes en:

- › “Comunicaciones: *teléfono, fax, localizador, telefonía móvil, central telefónica, distribuidor automático de llamadas, radio de frecuencia modulada, etcétera.*
- › Servicios: *terminales de GDS, impresora de boletos aéreos (BSP), Internet (Dial Up, Cable Módem, ADSL, enlace directo o fibra óptica, etcétera).*
- › Informática: *computadoras personales de escritorio (Personal Computer - PC), equipos portátiles (Notebook), periféricos (impresoras, scanners, webcam, etc.), red de área local (Intranet) o externa (Extranet). Además del equipamiento necesario para su funcionamiento: servidor, firewall, Hub, etcétera.*
- › Administración: *banca electrónica, impresora fiscal, certificadoras de pagos con tarjeta de crédito, fotocopidora, circuito cerrado de TV, sistema de alarma o seguridad, control del personal, etcétera”.*

Podemos ver que las nuevas tecnologías son cruciales para el funcionamiento de las empresas turísticas actuales. Y si bien fue una de las industrias pioneras en adoptar los avances tecnológicos a medida que eran lanzados, su incorporación fue gradual. Por este motivo se explicará a continuación cómo fue el proceso de incorporación de herramientas tecnológicas.

#### 4.1.1 Evolución histórica de las TICs en el turismo

---

Sin ánimos de ofrecer una cronología completa y detallada sobre la temática, el siguiente apartado intenta plantear los aspectos más relevantes de la vinculación del turismo con las TICs a fin de comprender su evolución y analizar las proyecciones al respecto.

Muchos son los autores que han detallado los avances tecnológicos y su repercusión en las agencias de viajes, pero consideramos que De Gregorio Pachón (2014) describe de forma adecuada y simplificada los tres momentos más relevantes: *periodo de los 50 a los 80; periodo a partir de los 90; y momento actual y desarrollo futuro.*

##### 1. Periodo de los 50 a los 80:

Las primeras agencias de viajes que se establecían en las grandes ciudades de occidente para captar a las incipientes generaciones del turismo de masas ofrecían información impresa y contaban (hasta principios del siglo XX) con el telégrafo como medio de comunicación, luego el teletipo y más tarde las comunicaciones satelitales





hicieron que el teléfono y el fax tuvieran un papel muy importante a mediados del siglo XX (Petrantonio, 2009).

Muy diferente era el funcionamiento de las primeras agencias de viaje:

*Hasta el momento previo al desembarco de la tecnología informática en el turismo, las reservas de pasajes se realizaban manualmente: las agencias de viajes debían buscar y chequear la disponibilidad de plazas en los vuelos que los clientes deseaban con las compañías aéreas, y luego reconfirmar vía teléfono o fax con la aerolínea. Este sistema, además de requerir gran cantidad de mano de obra, resultaba ser extremadamente oneroso y poco práctico (Flores Larrea, 2011).*

De hecho, antes de la llegada de los sistemas informáticos, los vendedores de turismo utilizaban hojas de reservación, conocidas como *tarjetas de reservación*. Dichos documentos “eran unos formularios especialmente diseñados en los cuales se escribía a mano el itinerario completo del pasajero, sus datos personales y la liquidación o precios”. (Kohen y Pepé, 2007). Aunque el uso de las computadoras contribuyó a eliminar virtualmente el empleo de estos documentos, la técnica de hacer una reserva no ha variado en cuanto a su contenido y sus pasos.

Para facilitar la tarea de los agentes aparece hacia los años 50, por parte del sector aeronáutico, un sistema informatizado para la de reserva de vuelos llamado “Computer Reservation System” (CRS) que era instalado en las agencias de viajes para poder controlar plazas, precios, horarios y así facilitar la contratación inmediata de los vuelos.

En los años 70, las diferentes compañías aéreas crearon los “Global Distribution Systems” (GDS)<sup>10</sup>, que son “sistemas informáticos de reservas que conectan a los proveedores de servicios turísticos con los agentes (principalmente agencias de viajes) con la finalidad de aprovisionar estos últimos a los consumidores finales (turistas)” (De Gregorio Pachón, 2014). Si bien en su origen los GDS sólo se limitaban al sector aéreo y hotelero, a día de hoy se han convertido en auténticos sistemas globales de distribución que integran a compañías ferroviarias, marítimas, alquiler de vehículos, etc.

---

<sup>10</sup> American Airlines (AA) desarrolló el primero de estos sistemas con el nombre de SABRE. Más tarde United Airlines diseñó Apollo; los europeos, British Airways, Alitalia, KLM y Swissair desarrollaron Galileo y, finalmente, el trío formado por Lufthansa, Air France e Iberia desarrollaron el sistema Amadeus (Belotto, 2013).





## 2) Periodo a partir de los 90

A esta etapa se le ha denominado como la era de la información o la *Era de Internet*. Dentro de ella podemos establecer dos épocas que marcaron un antes y un después en la comunicación: la aparición de la web 1.0 y de la web 2.0.

Como ya se ha visto, la web 1.0 surge a finales de los 90' y dado que no resultaba del todo adecuado para fines publicitarios ya que no conseguía constituirse como un medio de comunicación masivo y sus actualizaciones eran lentas y espaciadas en el tiempo, aparece a lo largo del 2003 la Web 2.0, que permitió la comercialización directa con el cliente. Los usuarios pasan de ser lectores o espectadores de los contenidos presentes en internet a ser consumidores y productores de contenidos.

Además de los beneficios que la web 2.0 significó para las empresas en general (velocidad, mayor información las 24 horas del día, reputación online a partir de comentarios de consumidores, etc), en el ámbito turístico dio lugar a dos ventajas particulares:

- Incremento de la clientela internacional por parte de las grandes compañías aéreas y cadenas hoteleras a partir del acceso a una mayor masa poblacional.
- Reducción de costes en intermediarios al poder ser distribuidos los productos directamente al cliente a través de la web.

## 3) Momento actual y desarrollo futuro

Actualmente nos encontramos en el momento de aparición de la web 3.0. Este término, como hemos visto, se caracteriza, en general, por la unión entre la inteligencia artificial y la geo-localización con la web. Todo ello a partir de aplicaciones *non-browser*, sin escribir direcciones URL en un navegador para acceder a una página web (como ser aplicaciones para dispositivos móviles o el uso de códigos QR).

Martínez González (2011) vincula el uso de las TIC con el turismo centrándose no en internet específicamente sino en su relación con el marketing turístico, para lo cual diferencia tres etapas:

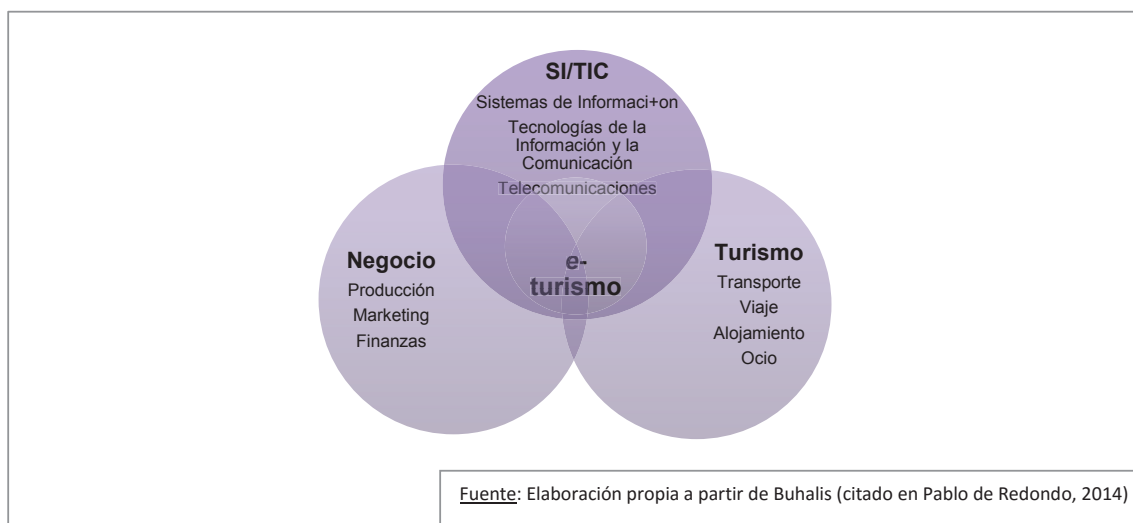
- › La primera fase se corresponde con el advenimiento del marketing online (marketing 1.0) hace aproximadamente tres décadas. Aquí la web era el recurso por excelencia, y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing offline.

- › En la segunda se produce la generación del e-marketing o marketing 2.0, caracterizada fundamentalmente por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, así como por la introducción de las variables tradicionales de marketing a la gestión comercial online de la empresa turística en su versión “e” (e-producto, e-precio, etc).
- › Por último, la fase actual de marketing 3.0 se caracteriza por un cierto abandono de la web como recurso principal, en beneficio de las redes sociales y las aplicaciones móviles. Los programas y acciones de marketing online se centran en la construcción y gestión de relaciones, que constituyen la base del nuevo sistema. Si antes las relaciones sucedían a las compras que realizaba el turista, ahora sucede lo contrario: antes de comprar debe existir relación.

De esta manera, Internet pasó a ser en sí mismo un canal de distribución de servicios turísticos dada la cantidad de grupos potenciales de usuarios y/o consumidores por un lado, y el número de empresas dispuestas a satisfacer sus necesidades por otro, tanto a un nivel de intermediación como de proveedores directos, dando paso al desarrollo del *turismo electrónico*.

#### 4.1.2 Consecuencias para el sector turístico

La consecuencia directa de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito turístico es la aparición del turismo electrónico que como ya vimos, es definido como “el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica” (Cámpora Espi, 2013) y se compone de tres áreas:





Podemos afirmar que las TICs son clave para el logro y mantenimiento de ventajas competitivas, a través de dos actividades fundamentales: comercialización y comunicación (Buendía en López San Bruno, 2013), ya que permiten mejorar las experiencias turísticas de los consumidores y, posteriormente, expresarlo, lo cual se traduce en un valor añadido.

*Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos (Valles citado en Hernández, 2004).*

El e-turismo es, entonces, el resultado de la conjunción de la introducción de nuevas formas de negocio (promoción y comercialización online) y de nuevos patrones de comportamiento en los consumidores. Y engloba todas las actividades vinculadas con el turismo y la venta y reserva electrónica tanto de agencias de viajes como de proveedores de servicios en forma independiente.



## 4.2 Agencias de viajes tradicionales vs OTAs<sup>11</sup>

Esta sección está destinada a entender el rol de las agencias de viajes en la era post-moderna, para lo cual distinguiremos las tradicionales de las online.

### 4.2.1 Agencias de viajes tradicionales

Por definición las agencias de viajes cumplen la función de intermediarias entre los proveedores de los distintos servicios turísticos y el consumidor final. De hecho, el proceso entero de organización de un viaje es realizado *a partir* de la misma agencia de viajes, es decir búsqueda de disponibilidad, horarios y tarifas hasta la emisión de los tickets de avión y las reservas de alojamiento, además de excursiones en el destino, entre otros.

Su importancia está reflejada en los indicadores macro-económicos y así, por ejemplo, en el año 2015 (último dato disponible) en nuestro país hubo un crecimiento de 98,4% en la cantidad de puestos de trabajo registrados en el sector privado en las ramas características del turismo<sup>12</sup> con respecto al año 2003 (Ministerio de Turismo, 2015).

Si bien podemos comprender cómo actúan los sistemas de distribución de servicios turísticos, lo cierto es que en las últimas décadas y debido principalmente a la introducción de las nuevas tecnologías, se está dando un proceso de cambio que sitúa a las agencias de viajes en una etapa de transición. La convivencia de sistemas tradicionales de comercialización y marketing, y nuevas tecnologías configura un nuevo paradigma que, de hecho, es el objeto de estudio de la presente investigación.

Por lo tanto, las agencias de viajes tradicionales son aquellas agencias minoristas (agencias de turismo y agencias de pasajes) con una oficina o local comercial físicos que pueden tener implicancia o no en medios electrónicos pero sólo como medio de promoción (página web, correo electrónico, redes sociales).

Las funciones de las agencias de viajes minoristas según Petrantonio (2009) son:

1. **Función de intermediario:** Entre los prestatarios de servicios turísticos y los clientes o usuarios finales de dichos servicios. Esto ocurre porque no son las que prestan el servicio de transporte, alojamiento etc, sino que lo contratan de un tercero.

<sup>11</sup> Agencias de viajes online según sus siglas en inglés: Online Travel Agencies

<sup>12</sup> Incluye alojamiento, restaurantes, bares, transporte, agencias de viajes, espectáculos teatrales y musicales, museos y parques nacionales entre otros.

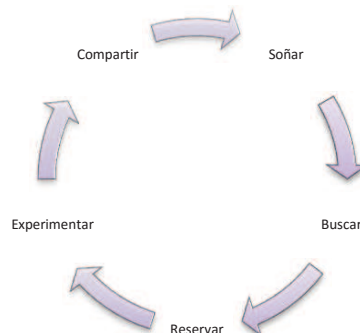


2. Asesoramiento: La agencia aconseja, orienta e informa al cliente sobre el viaje que desea realizar.
3. Función técnica: Tiene que ver con el aporte de los agentes de viajes en la preparación del viaje lo cual implica primero planear el programa del viaje (hospedaje, atracciones, espectáculos, comidas) y luego diseñarlo (contratar los distintos servicios con los prestadores).
4. Función organizacional o de producción: Ocurre cuando una agencia de viajes proyecta, elabora y vende todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario (paquetes turísticos).
5. Función financiera: Consiste en administrar correctamente los recursos económicos de la empresa para mantener la rentabilidad de la misma (control de ingresos, gastos, cobros y pagos).
6. Función contable: Se trata del registro de los hechos contables, algo obligatorio y necesario para conocer el estado financiero de la empresa.
7. Funciones comercial y administrativa: Son comunes a cualquier empresa mercantil. En el primer caso la función comercial tiene como fin mejorar las condiciones de ventas y de compras para así mantener su rentabilidad. Y en el segundo caso lo administrativo abarca la planificación, organización, operación y control de todas las actividades que se realizan en la agencia de viajes.

Es decir que son aquellas que mantienen sus funciones históricas estipuladas en la Ley de Agencias de Viajes con presencia online incipiente o nula.

#### 4.2.1.1 Ciclo de viajes

A modo de comprender la utilidad y el impacto de las TICs en el sector turístico, es necesario mencionar y describir las etapas o fases que componen al ciclo de viajes. Básicamente se trata de una secuencia de acciones que emprende aquella persona interesada en realizar un viaje, desde que se inspira para concretarlo hasta que finalmente está en el destino. Y se trata de un *ciclo* porque “la fase de intercambio, entendida como experiencia compartida por una persona, suele inspirar la fase del sueño de la siguiente persona” (OMT, 2011).





Varios son los autores que definen las etapas que componen dicho ciclo. Desde una perspectiva más económica, Serra (citado en Ferez, 2010) lo vincula con el concepto de *proceso de decisión de compra*, entendido como “el conjunto de actitudes que preceden, acompañan y siguen la decisión de compra”. Para él, ese proceso se inicia en el momento en que la persona tiene la necesidad de viajar, y esa necesidad se convierte en motivación cuando su intensidad es de tal magnitud que obliga a la persona a buscar su satisfacción.

*Todo proceso de decisión de compra incluye el análisis tanto de factores internos como externos (...) [junto con] la motivación. Esta última es la fuerza que activa y proporciona sentido al comportamiento del consumidor. En turismo la principal motivación es el deseo de viajar que se produce por un sinfín de motivos. Las motivaciones preceden a la conducta y son capaces de generar impulso, necesidad e insatisfacción mientras no se satisface la necesidad (Ferrero, 2009)*

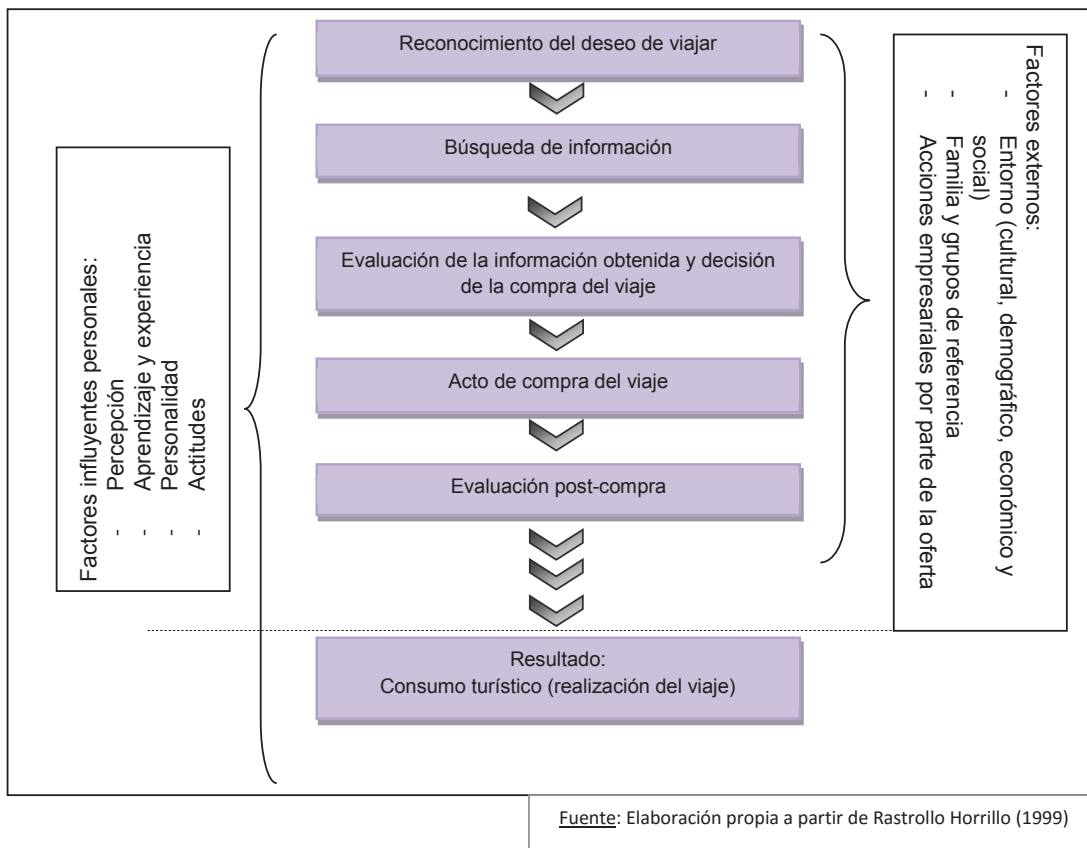
Del mismo modo, Google (2017) vincula el ciclo de viajes con el proceso de compra a partir de los llamados *micro-momentos*, definidos como “esos momentos llenos de intenciones cuando los consumidores recurren a sus smartphones u otros dispositivos para saber, ir, hacer o comprar algo”. Según esta teoría el consumidor pasa a ser omnidireccional: encuentra ideas, busca información y toma decisiones en cualquier momento y en cualquier lugar, muchas veces involucrando más de un dispositivo móvil, y muchas otras, finalizando la compra en el local comercial. Estos micro-momentos incluyen, desde el punto de vista de la empresa:

1. Momento necesito-ideas: ocurren cuando los usuarios tienen una conciencia general de la categoría de producto que les interesa pero aún no han reducido sus opciones a un producto exacto.
2. Momento de consideración: suceden cuando los usuarios utilizan sus teléfonos en ráfagas cortas de actividad para comparar precios, marcas y especificaciones, y leer revisiones del producto de fuentes confiables.
3. Momento quiero-comprarlo: Una vez que la investigación ya está hecha es tiempo de decidir sobre marcas y si comprar online o en la tienda.

En el caso de los viajes, los micro-momentos se producen a lo largo de todo el camino del consumidor (Google, 2016). Comienzan con un sueño que es viajar, y siguen cuando

lo planifican, hacen las reservas e, incluso, durante el viaje en sí, cada vez más utilizando teléfonos inteligentes.

Desde un punto de vista más turístico si se quiere, el ciclo de viajes se compone de 5 etapas que Rastrollo Horrillo (1999) sintetiza en el siguiente gráfico:



A los fines de este trabajo, consideraremos este modelo vinculándolo con las fases planteadas en el informe del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España en el año 2015:

#### Fase 1: Sueño o reconocimiento del deseo de viajar

Esta primera etapa nace normalmente a partir de un estímulo externo que genera el reconocimiento del deseo de emprender un viaje. Este deseo o necesidad sería, entonces, una alteración entre su estado actual y el ideal que genera una motivación por responder y eliminar el desajuste. Internet aparece como una gran fuente de motivaciones al presentar información de forma muy atractiva (personalizada, dinámica, audiovisual), siendo una poderosa herramienta de persuasión.



## Fase 2: Investigación y evaluación de alternativas

Dado que el turismo es un producto intangible, perecedero y heterogéneo, la información es crucial antes de tomar una decisión. En este sentido, internet es la herramienta por excelencia y, si bien está presente en todas las fases del ciclo, es aquí donde se hace imprescindible. La búsqueda y comparación de precios y experiencias mediante sitios como Trivago (comparador de precios de hoteles), o Kayac (comparador de precios de vuelos de avión); y las webs que reúnen opiniones de los turistas sobre productos y servicios turísticos como Tripadvisor, son claves en esta etapa. De hecho, en la actualidad, la web ha superado a la recomendación verbal tradicional como principal fuente de inspiración para los viajes, dando paso al llamado “boca a boca electrónico” que López (2014) define como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.

Esta dinámica de comportamiento tiene dos claros resultados: por un lado el consumidor se ha vuelto más experimentado y formado, con lo cual demanda más cantidad y calidad de información; y, por otro, también ha pasado a tener un rol más activo y autónomo en el armado de un viaje. También podemos resaltar el valor de las opiniones online para los potenciales consumidores (es determinante en el proceso de decisión de compra) y para las empresas (es fuente de reputación y reconocimiento).

La reputación online, que según el Foro de Reputación Corporativa (citado en Moral Cuadra, 2014) se puede definir como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona; es crucial porque puede significar una ventaja competitiva para las empresas que la consideren. Esto se debe a que permite a una empresa distinguirse sobre las demás en base a la reputación, reconocimiento y confianza que las opiniones de los clientes generan (Bowman y Toms citados en Pérez Arquero y González Sánchez, 2013).

## Fase 3: Reserva o compra

Es la etapa también llamada *compra* por otros autores porque implica la obtención del ticket, pasaje o voucher a cambio del pago por el servicio. Las reservas son cada vez más realizadas en forma online y, sobre todo, han aumentado considerablemente las ventas a través de dispositivos móviles.





Proveedores, intermediarios y destinos procuran encaminar hacia este momento a los potenciales turistas incluyendo herramientas fáciles de pago electrónico ya sea realizado íntegramente online (transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito) o parcialmente a través de la obtención de un código de mercado pago por ejemplo que permite abonar en efectivo, en forma presencial, en distintos sitios.

#### Fase 4: Experimentación o consumo turístico

Es la fase en la que se lleva a cabo el viaje propiamente dicho. Durante el mismo pueden usarse distintas herramientas online disponibles en dispositivos móviles desde la realidad aumentada en rutas turísticas y museos, a los sistemas de mapas y de geo-localización pasando por sitios de recomendaciones de servicios de restauración y entretenimiento.

#### Fase 5: Actividad post-compra e intercambio de información

Es la etapa final que a su vez da inicio nuevamente al ciclo y por cuestiones lógicas Rastrollo Horrillo no la incluyó en su cuadro (diseñado en 1999 cuando las implicancias de internet eran todavía prematuras). Es el momento caracterizado por compartir la experiencia del viaje que actualmente se da casi totalmente a través de redes sociales. Si bien se realizan comentarios y se *postean* fotografías durante el viaje, la mayor parte se suele compartir una vez finalizado el mismo y sirve de inspiración para que otra persona sueñe, y el ciclo comienza de nuevo.

Podemos afirmar que el avance de internet es evidente en cada una de las etapas de un viaje. De hecho, datos recabados por el Interactive Advertising Bureau (IAB), la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y la Asociación de Internet Mexicana (Repotur, 2017) revelan que el sector turismo es el único que ya se encuentra al cien por ciento en línea.

Ahora bien, ¿cuáles son las consecuencias de este proceso? A continuación describiremos el rol de los intermediarios online para luego poder analizar la problemática que supone el proceso de desintermediación.

### **4.2.2 Agencias de viajes electrónicas**

---

Con la aparición de internet, se dieron una serie de cambios que desembocaron en nuevas formas de comercialización, marketing y distribución, entre muchas otras innovaciones. Como forma de adaptación al medio tecnológico que no sólo modificaba las formas de hacer negocios incorporando nuevas tecnologías al desempeño



empresarial, sino también modificaba las necesidades y preferencias del consumidor, nacen las agencias de viajes online o electrónicas.

La aparición de un nuevo consumidor producto de la sociedad de la información que se ha detallado en el primer capítulo, también fue un factor condicionante porque efectivamente requiere un tratamiento especial. Recordemos que el *consumidor clásico* es el que consume la información y la oferta que comercializan y controlan las agencias de viajes tradicionales sin ningún tipo de investigación por su cuenta; el *prosumer* o *prosumidor* es productor-consumidor porque crea el producto que va a consumir (es capaz de generar contenido, opiniones y comentarios en la web); y el *adprosumer* o *adprosumidor* le suma la capacidad de publicitar e informar sobre el viaje y el producto turístico mediante la divulgación de información de interés de su destino y también realiza una investigación exhaustiva sobre su viaje lo cual lo diferencia del consumidor clásico en cuanto a su mayor grado de independencia (Flores Larrea, 2011; Ponziani, 2013).

Por este motivo internet es una herramienta básica para el nuevo turista, pues le facilita una gran cantidad de información concreta sobre lo que busca, logrando decisiones de compra y viajes más acertadas respecto a sus necesidades y deseos.

En este sentido, la estrategia de negocio de las OTA es ser agencias independientes que dan respuesta a estos nuevos usuarios a través de llamativas páginas web, sin establecimientos físicos. En ellas el cliente puede buscar un solo producto turístico, como un vuelo, o un conjunto o combinación de ellos, así como encontrar ofertas de última hora, todo a partir de los *Dynamic Packaging* (sistemas de carrito de compra online). (Vespellín y Molinillo, 2015; De Gregorio Pachón, 2014). Muchas de ellas también aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc. (Cavanillas en Belotto, 2013).

Podemos afirmar, entonces, que a todas las funciones tradicionales de los agentes de viajes descriptas en el apartado anterior, sumamos el objetivo primordial de ofrecer facilidad e instantaneidad al proceso de compra. Esos dos pilares rigen todo el funcionamiento de las OTA y no es casualidad que ambas características se correspondan también con el uso de internet en general.

En general, podemos distinguir ciertos subtipos dentro de las agencias de viajes online: las que ofrecen un solo servicio principal (como ser hoteles en Expedia y



Booking), las que ofrecen tanto servicios aislados como paquetes (Almundo, Avianca, Despegar y ATI viajes entre muchas otras) y las que son representativas de un rubro en particular (vinculado o no al turismo) pero se diversificaron y ahora ofrecen una amplia gama de servicios turísticos (como Buquebus y LAN que solían centrarse en el transporte o Garbarino y Falabella que se dedicaban a la tecnología y artículos de hogar respectivamente).

Despegar merece una mención especial dado que es quizás la agencia online más importante y exitosa de Argentina e incluso según ellos mismos también son “una de las cinco mayores agencias de viaje online del mundo” (Infobae, 2017). Fue fundada en 1999 por el argentino Roberto Souviron con la idea de simplificar la compra de pasajes aéreos y la reserva de habitaciones de hotel desde un mismo sitio y actualmente permite comprar vuelos, hacer reservas en hoteles de todo el mundo, rentar autos, adquirir tickets para cientos de eventos y parques de Disney, adquirir seguros de viaje, contratar traslados y cruceros (Berenstein, 2017). Incluso anunció en 2017 el registro ante la Comisión de Valores (Securities and Exchange Commission) de Estados Unidos para concretar la oferta pública de sus acciones ordinarias (Infobae, 2017), es decir que cotiza en Wall Street.

Es tal la popularidad que alcanzaron las agencias online que basta sólo con ver que el rubro “pasajes y turismo” en el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2018)<sup>13</sup> representa el 37% de las ventas online de nuestro país y que facturó poco más de 43 millones y medio en 2016 (un 71% más que el año anterior).

Además, el crecimiento de las agencias de viaje online también está creciendo en Latinoamérica en general, alcanzando en 2013 una participación del 14% sobre el total del mercado de GDS (Amadeus, 2015). Nuestro país en particular se encuentra en el segundo lugar: “se destaca Brasil con un 24% de crecimiento, seguido por Argentina con un 20% y México con 17%” (Amadeus, 2015)<sup>14</sup>.

En resumen, el éxito de las OTA es consecuencia no sólo de las facilidades que ofrece internet para el nuevo tipo de consumidor online, sino también por los beneficios para las agencias per sé (por ejemplo, fruto del carácter perecedero de los productos turísticos, que impide su almacenamiento para el consumo posterior, pueden ser ofrecidos como ofertas de última hora).

---

<sup>13</sup> Ver cuadro sobre facturación del comercio electrónico en Anexo.

<sup>14</sup> Ver gráfico en Anexo.



#### 4.2.2.1 Aspectos legales

---

Es sabido que al entender al turismo como “una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país, resultando de interés nacional y prioritaria dentro de las políticas del Estado” (Infoleg, 2005), existe normativa que regule la actividad. Pero al ser las nuevas tecnologías tan veloces en su evolución, muchas veces la legislación termina siendo obsoleta.

Por ese motivo realizamos este apartado dedicado a describir de manera no exhaustiva con fines clarificativos el marco legal que habla de o incluye a las agencias de viajes online.

Respecto a la legislación que regula a las agencias de viajes en general podemos nombrar a la Ley Nacional de Turismo, la Ley de Agentes de Viajes y su decreto reglamentario como los principales.

- › Ley Nacional de Turismo N° 25.997/05: Considera a la actividad privada una aliada estratégica del Estado y, en este sentido y conforme con la clasificación internacional de la Organización Mundial de Turismo (OMT) establece que las agencias de viajes (tanto los servicios de empresas de viajes y turismo como los de agencias de turismo y agencias de pasajes) son una actividad directamente vinculada con el turismo.
- › Ley de Agentes de Viajes N° 18.829/70: Incluye a todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, alguna actividad de intermediación (reserva, locación o contratación de servicios de transporte o alojamiento), la organización de viajes, la recepción y asistencia de turistas, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes, la representación de otras agencias a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios. Todas ellas están obligadas a ser veraces en la propaganda que realicen a fin de promover sus actividades, debiendo el material de dicha propaganda reflejar, exactamente, sin dar lugar a confusión, el tipo de servicio ofrecido.
- › El Decreto N° 2.182/72: Determina 3 denominaciones posibles para las agencias de viajes: Empresas de Viajes y Turismo son aquellas que pueden realizar las actividades que determina el Artículo 1º de la ley de agencias de viajes para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros; Agencias de Turismo son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Artículo 1º de dicha ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo; y Agencias de Pasajes son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva



y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Es decir que la principal legislación en materia turística no contempla a internet como medio de distribución de servicios turísticos ni a las agencias de viajes online como posible categoría de constitución.

Hemos encontrado, sin embargo, una mención a internet en la Resolución N° 257 que incluye a las agencias que se desarrollen en la web dentro del marco de la ley de agencias de viajes:

- › Resolución N° 257/00: Regula tanto la comercialización como la promoción de servicios turísticos vía internet. Incluye dentro de la Ley de Agencias de Viajes a la “comercialización, promoción, oferta y/o venta de servicios turísticos que se produzca en el país por medios informáticos ya sea que tal actividad se desarrolle con carácter permanente, transitorio o accidental, con o sin fines de lucro y en beneficio o por cuenta propia de terceros” (Infoleg, 2000)<sup>15</sup>.

Aun así consideramos necesario resaltar la insuficiencia de normativa específica que contemple esta nueva modalidad de turismo electrónico (principalmente en lo referido a responsabilidades de las partes).

---

<sup>15</sup> Ver texto completo de la Resolución en Anexo.



## 4.3 Desintermediación

Como hemos visto hasta ahora, es evidente el avance de las agencias de viajes online en el mercado turístico en el contexto de globalización actual. Y si bien la introducción de internet genera incontables beneficios para las empresas turísticas, también es cierto que facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico. Internet ha provocado que aparezcan en el mercado gran cantidad de productos turísticos que antes solamente estaban destinados a un mercado local, con lo que se difuminan las fronteras económicas.

A pesar de que el sector turístico haya sido uno de los más afectados por la implementación de las TIC, lo cierto es que no todas las empresas van al mismo ritmo, lo que conduce a la existencia de una *brecha digital* entre ellas, pues unas pocas (grandes empresas) absorben con mayor celeridad las innovaciones que el resto (Pymes) tardan notablemente en incorporar.

Dicho de otra forma, la web da la posibilidad de eliminar la presencia de intermediarios tradicionales mediante un modelo basado en el *self-service* o servicio autónomo que permite al consumidor final acceder directamente a la empresa proveedora o a la OTA a través de su página web y buscar información acerca de los distintos servicios (transporte, alojamiento, excursiones), efectuar la reserva de los mismos e incluso puede realizar los pagos correspondientes al instante (Cámpora, 2013).

Con la automatización del proceso de venta a partir de uso de TICs, se están produciendo grandes cambios en la estructura del canal de distribución turístico, lo cual podría favorecer un proceso de desintermediación en el cual las agencias de viajes minoristas podrían ser las más perjudicadas.

El proceso de desintermediación consiste en saltarse uno o varios eslabones de la cadena de distribución tradicional en turismo, en donde el productor (como puede ser una aerolínea u hotel) y las agencias de viajes online (que permiten reservar y comprar vía web) venden directamente al consumidor. Y es considerado una “innovación disruptiva o radical” por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2015) al crear un nuevo mercado y red de valor que desplaza las estructuras anteriores a esa innovación.



Los principales productos turísticos que promueven este proceso son aquellos sobre los cuales el precio es un factor decisivo, y al ser estandarizados, poseen menor diferenciación. Es el caso, por ejemplo, de los pasajes de las distintas modalidades de transporte (aéreos, ferrocarriles, buses, etc.), de los alquileres de automóviles, de las entradas a atracciones o espectáculos, entre otros.

Además, el uso de las nuevas tecnologías tiene un mayor impacto en la contratación de productos turísticos de baja implicación y poco especializados, es decir, un individuo tendrá una predisposición mayor a reservar un vuelo a través de Internet que a adquirir directamente un paquete turístico todo incluido.

En cambio, la compra de productos turísticos a través de agencias de viajes tradicionales se asocia a productos de alta complejidad como los viajes internacionales, debido a la reducción de la incertidumbre que estos conllevan, y al ahorro de tiempo en la organización de estos viajes con múltiples componentes (como transporte, alojamiento, reservas, etc.) (Davinia Flores, 2011).

Los motivos que dan lugar a este proceso son:

- › Poco valor agregado de las agencias al producto turístico (muchas funcionan como simples centrales de reservas), mientras que el consumidor puede acceder prácticamente al mismo sistema de reservas que la agencia mediante los denominados *know-how* que los GDS permiten funcionar en las páginas web (Vespellín y Molinillo, 2014).
- › Consumidores cada vez más informados capaces de contratar por cuenta propia cada uno de los servicios necesarios para el viaje que desean realizar.
- › Atención limitada de agencias tradicionales al atender en un lugar fijo por un tiempo limitado, brindando atención sujeta a horarios comerciales.
- › Falta de tiempo de los consumidores para acercarse al local comercial, por lo que la estandarización de servicios y productos online permite ahorrar tiempo.
- › Bajas barreras de entrada para nuevos competidores gracias a la facilidad y bajo costo que implica el uso de internet.

Pero el principal motivo que da lugar a la desintermediación es la disponibilidad de información. Originalmente los agentes de viajes proveían a sus consumidores de información proveniente de su base de datos, por lo que los clientes podían acceder a ello únicamente visitando el local comercial en forma presencial. Pero con internet, esa misma información está disponible en cualquier momento, en cualquier lugar y, además, actualizada en tiempo real.



En consecuencia, “desaparecieron multitud de pequeños intermediarios turísticos e internet se posicionó como el principal canal de información y comercialización” (Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015). El crecimiento exponencial de las compras y reservas a través de canales online en el sector turístico ha sido tal que casi 7 de cada 10 reservas se originan en la web (Amadeus, 2015).

Cada vez más la tendencia por acudir a una agencia de viajes tradicional va en descenso, según el estudio “Hábitos de Consumo al Viajar 2017” realizado en México, en el que 78,7% de los viajeros encuestados señalaron que no consultaron a un agente de viajes para realizar sus reservaciones (Repotur, 2017). El factor generacional fortalece la tendencia dado que el segmento de los millennials representa un importante grupo de compra que realiza la mayoría de sus actividades en línea (incluso la adquisición de servicios turísticos).

Pero lo cierto es que aunque el panorama parezca poco prometedor, muchos autores tienen una visión optimista y alentadora en lo que respecta al futuro de las agencias de viajes tradicionales. Incluso sostienen que aunque los intermediarios se vean afectados con este proceso, no significa que la cadena de distribución tradicional deje de funcionar adecuadamente.

De hecho, el turismo no es el único sector afectado por la evolución de las TICs. La distribución de libros, por ejemplo, así como muchas otras actividades comerciales fue afectada por este fenómeno, dado que en todos los ámbitos las empresas y comercios ahora compiten con otros miles en línea y eso no implica su desaparición.

Los agentes de viajes juegan actualmente 3 roles claves:

- › Son agentes de información (entre compradores y proveedores de productos turísticos);
- › llevan adelante transacciones mediante la impresión de tickets a cambio de dinero; y
- › actúan como asesores y consejeros para viajeros.

Las TICs afectan profundamente los dos primeros roles y llevan a los agentes de viajes a enfocarse en el tercer punto, tomando a las TICs como herramientas que permitan asistir al pasajero en el complejo mercado turístico.

La actualización sobre las nuevas plataformas y resaltar el valor del asesoramiento profesional son la clave de su supervivencia, captando segmentos que se avocan más a dispositivos tecnológicos (como los millennials) pero también atendiendo las





necesidades de aquellos que no lo hacen (ya sea por falta de conocimiento como la tercera edad o por desconfianza hacia los pagos virtuales y la seguridad de sus datos).

Por lo tanto podemos decir que además de un proceso de desintermediación (cambio en la relación de las agencias con sus proveedores y clientes), lo que se está dando es un proceso de *re-intermediación* o readaptación del negocio. Es decir que se están desarrollando nuevos modelos de negocio que incorporan a empresas actualmente ajenas a la cadena (Kohen y Pepé, 2007; Ponziani, 2013).



## 4.4 Conclusiones del capítulo

---

A lo largo de la historia se ha comprobado la relación estrecha y temprana entre tecnología y turismo. Sin embargo, fue en los últimos años que el sector turístico inició un acelerado y creciente proceso de cambio que ha modificado, no sólo los métodos de trabajo sino también la forma de promocionar y comercializar los servicios turísticos.

Así, la aparición de internet da lugar al surgimiento de las agencias de viajes online por un lado, y a la comercialización de operadores de servicios turísticos en forma autónoma por otro. La combinación de ambos factores junto con las nuevas tendencias de comportamiento de los consumidores (cada vez más exigentes y mejor informados), ha cambiado totalmente la forma de adquirir servicios turísticos.

Como consecuencia se está produciendo un proceso de desintermediación al dar la posibilidad a los consumidores de saltar a las agencias de viajes tradicionales como intermediarias en el proceso de compra online. Es decir que se reduce la cadena de distribución.

Pero si bien las empresas turísticas deben adoptar nuevas tecnologías con el fin de ser más competitivas, lo cierto es que las TIC por sí solas resultan insuficientes. Sólo a través de una correcta combinación entre el capital humano y las tecnologías adecuadas se podrán obtener las mejores soluciones.

Por lo tanto, el asesoramiento profesional sigue siendo la clave de diferenciación de las agencias tradicionales para subsistir en el mercado competitivo actual.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN

# CAPÍTULO 4

## TRABAJO DE CAMPO





## 5.1 Encuestas

La realidad de Argentina en materia de información, expone una situación compleja y problemática en la colecta de datos de fuentes fidedignas, por ello es prioritario delinear en primera instancia el panorama encontrado al relevar la situación *in situ* de las agencias de viajes minoristas para luego sistematizar y analizar la información pertinente.

En Argentina existen actualmente, de acuerdo con los datos provistos por el Ministerio de Turismo de la Nación, 5332 agencias registradas y habilitadas de las cuales 1419 se encuentran en Capital Federal (Ministerio de Turismo, diciembre 2017) y se dividen de la siguiente manera: 1241 EVT (Empresas de Viajes y Turismo), 121 AT (Agencias de Turismo), 15 AP (Agencias de Pasajes) y 42 ESFL (Empresas sin Fines de Lucro). (FAEVYT, mayo 2018).

Se ha decidido encuestar a las Agencias de Turismo y a las de Pasajes, siendo un total de 136 encuestas<sup>16</sup>.

En principio se consideró la posibilidad de realizar una muestra probabilística aleatoria simple, entendida como “aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos” (Vallejo, 2012); dado que este tipo de muestras aseguran o garantizan mejor el poder extrapolar los resultados y otorgan mayor seguridad de que se encuentran representadas las características importantes de la población en la proporción que les corresponde, en comparación con las muestras no probabilísticas. En este sentido, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

**n** = tamaño de la muestra que deseamos conocer

**N** = tamaño conocido de la población

**e** = error muestral

**z** = nivel de confianza

**pq** = varianza de la población (**p** = proporción de respuestas en una categoría y **q** = proporción de repuestas en la otra categoría), siendo  $q = 1 - p$

Por lo tanto:

<sup>16</sup> Ver el listado de agencias encuestadas en anexo.



$$n = \frac{136}{1 + \frac{0,05^2 (136 - 1)}{1,96^2 (0,25)}}$$

$$n = \frac{136}{1 + \frac{0,3375}{0,9604}}$$

$$n = \frac{136}{1,35141608}$$

$$n = 100,63518$$

En este caso  $N = 136$  (total de Agencias de Pasajes + Agencias de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires), con un nivel de confianza del 95% por ser el valor habitual ( $z = 1.96$ ); con un error no mayor al 5% ( $e = 0,05$ ); y, a falta de otros datos y para mayor seguridad suponemos que  $pq = (0.50)(0.50) = 0.25$ <sup>17</sup>.

Así, obtuvimos que una muestra representativa del total serían 101 agencias.

Sin embargo, dado que estábamos en condiciones de encuestar al total, y que éste número no está tan alejado del resultado de la fórmula, decidimos proceder a encuestar a las 136 agencias de venta tradicional antes mencionadas.

En primera instancia se procedió a enviar las preguntas en un formulario online de Google<sup>18</sup> por correo electrónico<sup>19</sup>; y como resultado obtuvimos la siguiente información:

- › En el plazo de 26 días (desde el 27 de junio del 2018 hasta el 23 de julio del mismo año) un 5,1% respondió en forma electrónica (7 agencias).
- › Del total, el 13% no poseía correo electrónico.
- › Y de los que sí contaban con e-mail, el 17,6% era inexistente.
- › Es decir que el 27,2% no pudo ser contactado por medios electrónicos (37 agencias).

<sup>17</sup> De acuerdo con Vallejo (2012), “la varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a  $pq$  y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando  $p = q = 0.50$  (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula  $pq$  es siempre igual a  $(0.50)(0.50) = 0.25$  (es una constante)”.

<sup>18</sup> Ver formulario en el siguiente enlace: <https://goo.gl/forms/Uw14tlzu51jjq0dJ3>

<sup>19</sup> De acuerdo con el que fuera proporcionado para el registro de las agencias en el MINTUR.



Por esta razón, en segunda instancia se acudió en forma presencial al local comercial declarado a la hora de registrarse en el Ministerio de Turismo, con lo cual obtuvimos los siguientes resultados:

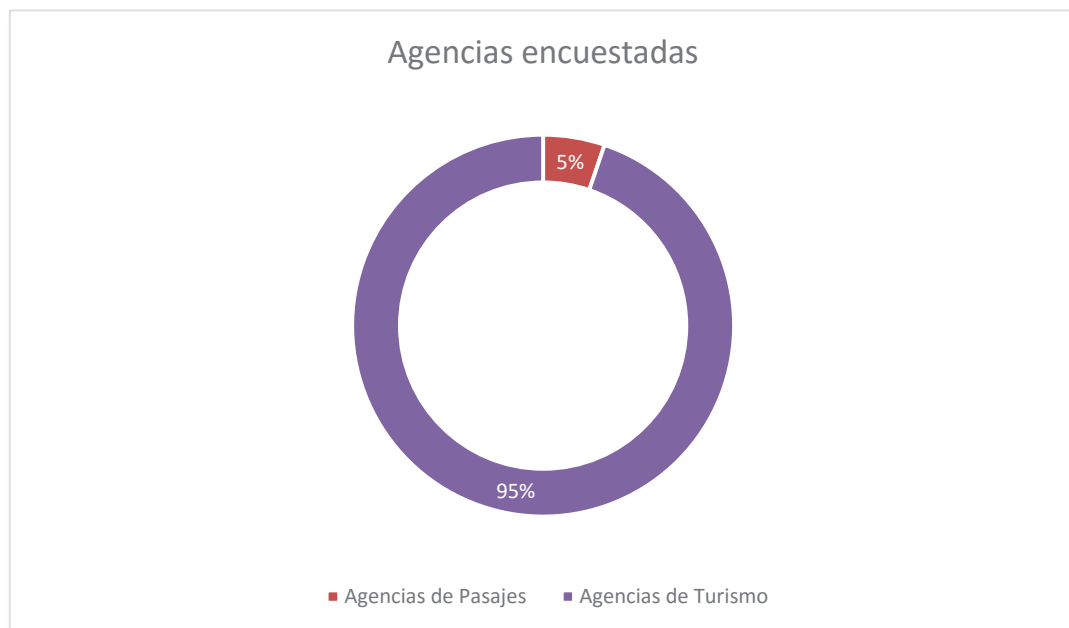
- › El 9,5% (13 agencias) se negó a responder las preguntas.
- › El 5,8% (8 agencias) fue imposible de contactar, por lo que se presume un cambio de dirección o cierre definitivo<sup>20</sup>.

De las 115 respuestas, el 79,4% fueron obtenidas, entonces, de manera presencial.

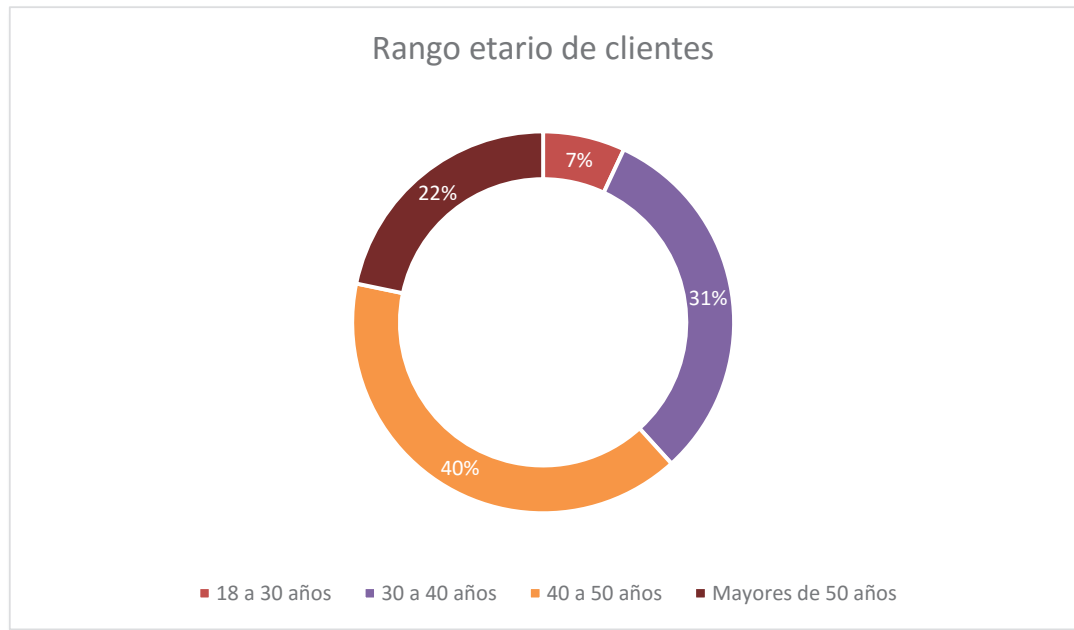
### 5.1.1 Procesamiento de información

#### › 5.1.1.1 Preguntas preliminares

A fin de categorizar a las agencias encuestadas, se les pidió que indiquen nombre, categoría y el rango etario en términos generales de los clientes que acuden a su empresa.



<sup>20</sup> No fue posible corroborarlo dada la falta de actualización del registro por parte del MINTUR.

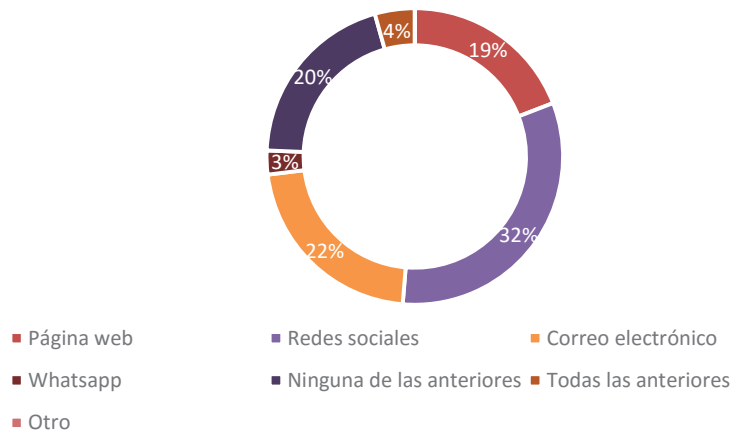


#### > 5.1.1.2 Presencia online

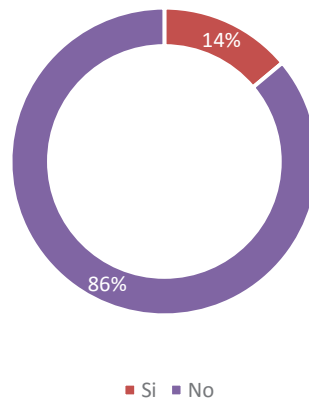
El segundo segmento de preguntas estuvo orientado a conocer qué herramientas digitales utilizan y con qué frecuencia las actualizan.

Resulta necesario aclarar que la idea primordial de esta tesis es analizar de qué manera impactaron las OTAs y el uso de TICs en las agencias tradicionales minoristas que no permiten pagos online o ni siquiera poseen redes sociales o página web. En este sentido, en cuanto la agencia indicaba que su página permitía efectuar pagos con tarjeta de crédito o mercadopago, la encuesta finalizaba.

### Principal herramienta utilizada como método de promoción



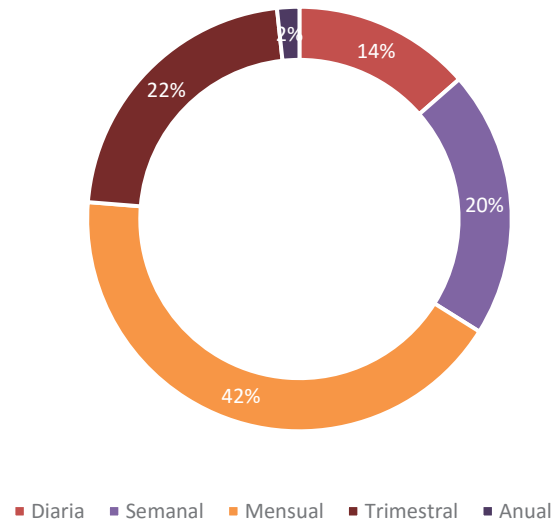
### ¿Permite efectuar pagos online?



Por lo tanto, de las 115 agencias que respondieron, 99 no comercializaban virtualmente y 16 sí lo hacían. Aquellas que indicaron que no, continuaron con las preguntas, arrojando los siguientes resultados:



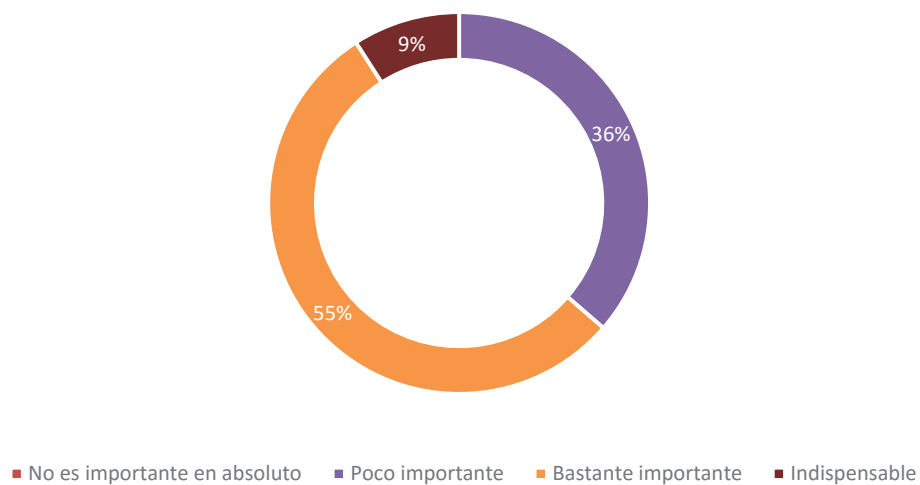
Frecuencia de actualización de página web y redes sociales



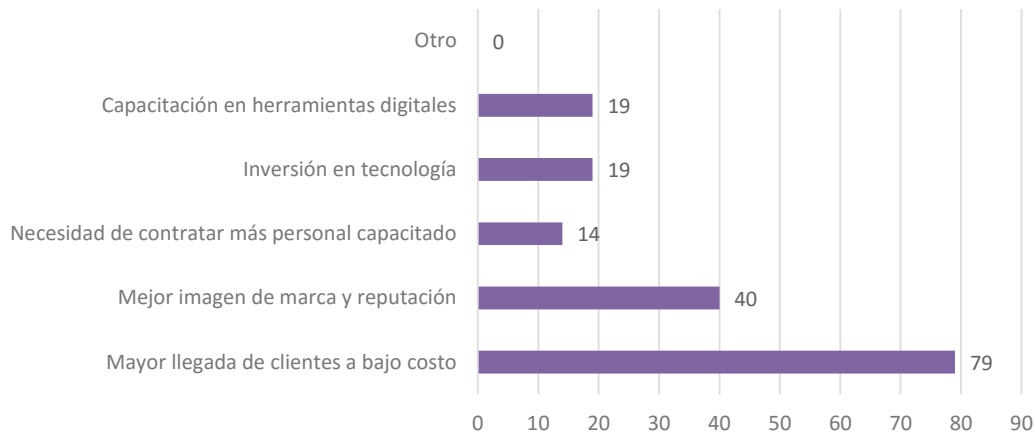
#### > 5.1.1.3 Beneficio de las TICs

En este bloque de preguntas se ahondó sobre el impacto del uso de TICs para conocer qué importancia le dan al uso de nuevas tecnologías, cuáles consideran que son los principales beneficios y desventajas de ello y si se vieron afectadas o no con la venta online de las OTAs.

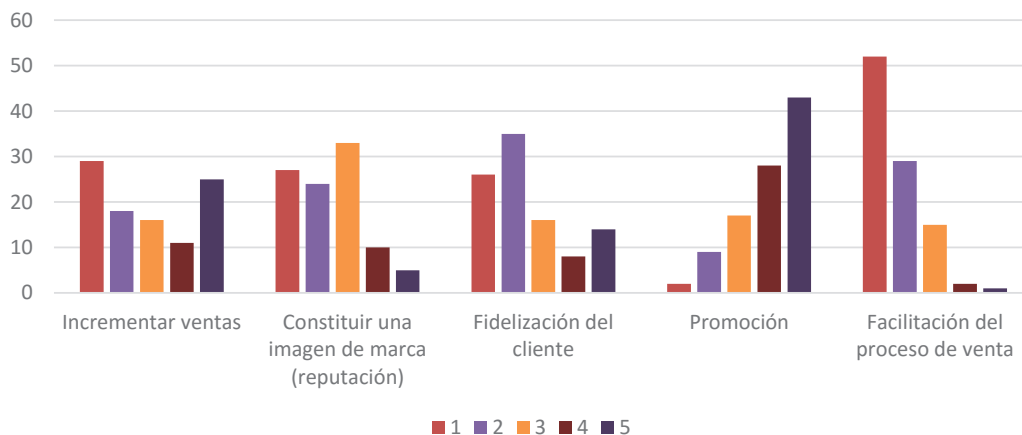
Importancia dada a la presencia online



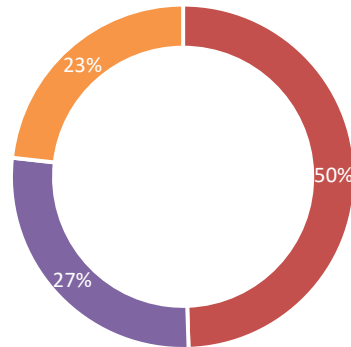
¿Cuáles de los siguientes puntos reconoce como la principal consecuencia del uso de TICs? (pregunta múltiple)



Puntuar del 1 al 5 la relevancia de las siguientes consecuencias de estar presente virtualmente, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

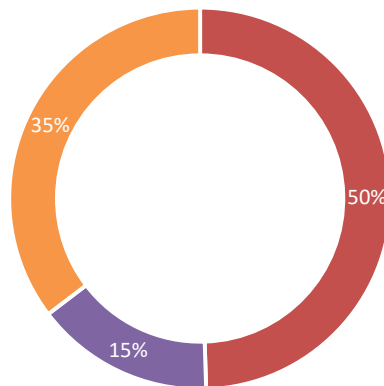


¿Qué opina del método de venta autogestionada de las OTAs?



■ Es una amenaza ■ Es algo que quisiera incorporar ■ No estoy de acuerdo

¿Su empresa se vio afectada por las OTAs?

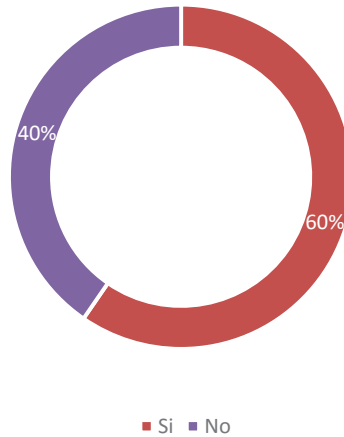


■ Si ■ No ■ Un poco

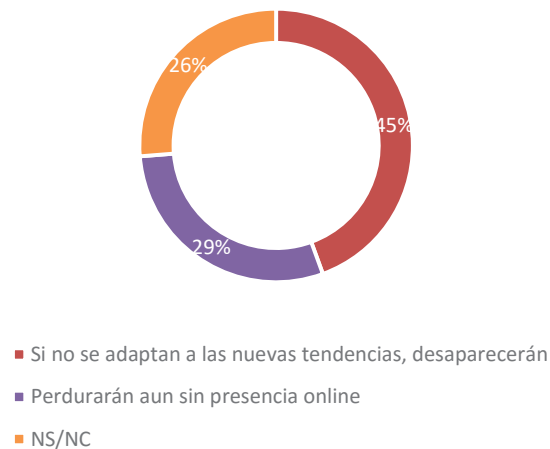
#### > 5.1.1.4 Futuro de las agencias de viajes

Finalmente, en esta última sección realizaron dos preguntas a fin de conocer la opinión de los agentes respecto al futuro de la intermediación.

¿Considera que la atención personalizada es suficiente para que las agencias tradicionales sigan vigentes?



¿Cuál cree que será el futuro de las agencias de viajes pequeñas?



### 5.1.2 Resultados

- El 14% de las agencias indicó que su página web permitía realizar pagos en forma online, sin embargo, el rango etario de sus clientes no era mayoritariamente joven. De hecho, de ese 14%, más de la mitad se enfoca en las generaciones que van desde los 30 a los 40 años. Es decir que el uso de nuevas tecnologías no responde a una necesidad generacional en este caso.



- Las herramientas tecnológicas más utilizadas son: redes sociales y correo electrónico. Esto desprende dos conclusiones: primeramente, resulta contradictorio que hayan indicado el e-mail como segundo medio más utilizado dadas las dificultades que tuvimos a la hora de contactarlas por este medio en primera instancia; y además, denota la preponderancia que están adquiriendo las redes sociales.
- El 23% indicó que no utilizaba ninguna herramienta tecnológica como medio de promoción. Es decir que hay un gran número de agencias que todavía se manejan recomendaciones de personas que ya utilizaron el servicio, anuncios en alguna revista local u otro método no especificado.
- La gran mayoría (43%) utiliza las redes sociales, página web y demás herramientas digitales como forma de promoción y no reconoce su influencia a la hora de facilitar el proceso de venta. Tampoco se utiliza internet como forma de constituir una imagen de marca (un 50% de los encuestados le dio poca relevancia a la reputación online) ni de obtener fidelidad de los clientes (el 61% no cree que las TICs tengan influencia en este aspecto).
- El 36% considera poco importante estar presente virtualmente, pero aun así reconoce ello le ha traído beneficios: de ese 36%, la totalidad indicó que las nuevas tecnologías permiten llegar a más clientes sin grandes inversiones.
- Mayor llegada a clientes a bajo costo (79 respuestas) y mejor imagen de marca y reputación (40 respuestas) son los beneficios más elegidos de las TICs. Es decir, que la mayoría reconoce parcialmente las bondades de la tecnología en turismo (el 54% ha indicado que su uso es “bastante importante”) y no les parece algo imprescindible, pero sí consideran que cuando otras empresas lo implementan (como Despegar) se ven afectadas (el 50% así lo indicó) o un poco afectadas (el 35% de los encuestados). De hecho, el 49% indicó que la manera de vender servicios de las OTAs (sin intermediarios) es una amenaza.
- Solo el 27% indicó que quisiera incorporar la venta online y no se siente amenazada por las OTAs, aun a pesar de admitir que se vieron afectadas por ellas.
- Cuando se indagó acerca de las consecuencias del uso de TICs, también se mencionaron aspectos negativos, que si bien no fueron las opciones más elegidas, juntaron un total de 52 respuestas entre las tres. Por lo tanto, es posible ver que hay un cierto número de agencias que considera a las tecnologías un gasto más que una inversión por la capacitación del personal, la compra de dispositivos y software y la necesidad de contratar personal especializado.



- Contradictoriamente, casi el 60% sigue apostando al trato interpersonal como única forma de sobrevivir ante las tendencias electrónicas, pero el 45% reconoce que una agencia tradicional sin presencia online no perdurará. Es decir que de esas 59 agencias que indicaron que la atención personal es su única estrategia, 35 (más de la mitad) admite que aun así a largo plazo deberá incorporar nuevas tecnologías a fin de continuar vigente.



## 5.2 Entrevistas

### 5.2.1 Transcripción de aspectos relevantes

En este apartado consideramos pertinente comentar los obstáculos encontrados a la hora de intentar comunicarnos con la mayoría de los organismos e instituciones a los que nos acercamos para entrevistar.

La primera estrategia fue, por supuesto, intentar concretar una entrevista de forma personal. En este aspecto es necesario resaltar la buena predisposición y pronta respuesta de dos profesionales: el Lic. Kohen y el Lic. Precci. En el caso de AVIABUE, no hubo forma de poder contactarnos ya sea para obtener un listado actualizado de agencias registradas al comienzo de este trabajo o para entrevistar a algún profesional del área, ya que en ambos casos se negaron a dar información (incluso luego de presentar una versión reducida, de 5 preguntas para ser respondidas vía mail).

De la misma forma, no fue posible entrevistar a algún profesional de la Federación de Agencias de Viajes y Turismo.

A pesar de ello, se exponen a continuación la información más relevante aportada por cada uno de los cuatro entrevistados, junto con su información profesional que justifica su elección.

#### 5.2.1.1 Lic. Pablo Kohen

Sociólogo (UBA), consultor internacional en Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a organismos y empresas turísticas, asesor del BID y del PNUD y profesor adjunto en la Licenciatura en Administración Hotelera y en la Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes. También es Adjunto en la Universidad Nacional de Avellaneda y Jefe de Trabajos Prácticos de Sociología del CBC de la Universidad de Buenos Aires (UBA). También se destaca su participación en el diseño de directrices de gestión del Plan de Marketing Argentina 2012-2015 del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Finalmente, preside desde el 2003 la *Fundación Turismo & Tecnología* en la cual es el Director del Programa de Investigación y Desarrollo “Observatorio de TIC Aplicadas al Turismo”.

Desde el 95, 96 que está vinculado con las tecnologías en turismo. “[en su momento] era una cuestión técnica pero hoy ya no es así. Hay sistemas, base de datos. No hay un impedimento tecnológico sino un paradigma sobre qué se hace con la tecnología,



para qué se la usa (...) Ya no tiene que ver con equipamiento o software sino con un nuevo paradigma mental". Es decir que para él existe la tecnología, y de forma cada vez más accesible, pero no saben cómo ni para qué aplicarla.

Respecto al panorama turístico actual, asegura que si bien hace 15 o 20 años se hablaba de la desaparición de la intermediación turística por la irrupción de internet como facilitador de reservas entre el usuario y los prestadores turísticos, hoy "no es tan así". Además marca el error de vincular la depreciación actual de nuestra moneda respecto del dólar con un aumento en la llegada de turistas. "El turismo depende de las políticas turísticas y de la demanda, no de la situación del dólar".

"El cambio en los últimos 20 años se produjo más bien en la demanda, no en la oferta. La demanda presiona sobre la oferta al punto de obligar a los hoteles a ofrecer wi-fi como servicio gratuito o a las agencias a incorporar un motor de reservas en sus páginas web". Para él, el nuevo consumidor (social, conectado e informado) exigirá instantaneidad y personalización.

En su opinión el uso de TICs no es opcional para las agencias de viajes actuales. "Hoy es una cuestión de necesidad y urgencia. Las que no innovaron corren con mucha desventaja". "El error es que piensan que están perdiendo tiempo con la tecnología [cuando en realidad] la innovación turística no es un gasto sino que es una inversión". Para él, un claro ejemplo es la valoración de las experiencias como herramienta capaz de impactar sobre la cantidad de reservas, dado que las calificaciones actúan de incentivo para otros usuarios: "Hoy los intermediarios deberían estar constantemente ocupados por el puntaje pero no lo están. La calificación es lo que genera confianza en el mundo digital". Y agrega que "el tema es ver quien te capacita en eso también", ya que desde los mismos organismos públicos dan capacitaciones obsoletas relacionadas casi exclusivamente con Sabre o Amadeus, que ya no son una novedad. Esa falta de actualización también se ve en los Sistemas Informáticos públicos a pesar, incluso, de querer imponer a la Ciudad de Buenos Aires como ciudad y destino inteligente.

En la dicotomía OTAs vs AAVV tradicionales, Kohen cree que "la diferencia entre ambas es que las primeras no perdieron tiempo en innovar". Aun así no lo considera como una amenaza para las pequeñas agencias. "Todas en algún momento tendrán que incorporar esas tecnologías".

Asimismo menciona como dos ventajas primordiales de las agencias tradicionales al asesoramiento y la especialización en un determinado segmento de viajes. "Otra gran





ventaja que tienen las agencias chicas respecto a las grandes es la movilidad y adaptación”, ya que no tienen el peso de las corporaciones ni tradiciones. “Pueden decidir tener una página web o un Facebook y lo tiene mañana, no tiene que hacer consulta de directorio. Podrían ser más ágiles, tienen costos distintos. La mayoría de los estudios los pueden hacer por sí solas sin contratar una consultora”. Aun así critica su falta de proyección estratégica a largo plazo. “Las agencias pequeñas tienen perspectiva pero no hay soluciones mágicas”. Y agrega que como intermediarias (por el acto de vender y comprar y la obtención de comisiones) es difícil que puedan sobrevivir. Le queda la producción, no de paquetes sino de experiencias memorables.

Para él no se está dando un proceso de desintermediación sino más bien una hiper-intermediación porque se complejizó la forma de adquirir un servicio turístico. “Está habiendo una desintermediación de la cadena y una re-intermediación del producto, se achica la distancia pero se ensanchó la forma de adquirir los productos. Ya no se sabe de donde provienen las reservas”.

Finalmente considera que desde el Ministerio de Turismo deberían principalmente modernizarse, actualizar las políticas turísticas y los sistemas de información. “No es el esnobismo lo que nos permite crecer, es la política sostenida y la innovación turística”. En su opinión, una de las cosas que deberían cambiar es cómo ven el turismo, con qué paradigma lo ven, si con una mirada más tradicional o más actual. “En turismo no se invierte pero se esperan grandes ventajas. Un gran cambio sería dejar de pensar como un gasto las inversiones en innovación y realmente hacer una apertura hacia otros pensamientos”. A su criterio, el Estado debe acompañar reglamentariamente tanto al usuario como a las empresas de acuerdo a los nuevos paradigmas y la legislación debería actualizarse por las nuevas pautas de consumo. También reconoce que se tendría que sumar mejor formación y más moderna. “Hay que formar a la gente en cosas que todavía no están”.

#### **5.2.1.2 Lic. Cecilia Ornstein**

---

Técnica Superior en Turismo y Lic. en Turismo Cultural (UMSA), Ornstein posee antecedentes docentes desde 1982, habiendo trabajado en instituciones como el Instituto Superior Dante Alighieri, CEPEC y la Universidad Nacional de San Martín. Asimismo, se desempeñó en agencias de viajes como EVRIMEX EVT, Angra Viajes, Transtime EVT y JMA EVT.



En su opinión, debido a la devaluación el panorama es muy favorable para el turismo nacional y receptivo

Además cree que las TICs son fundamentales principalmente para la promoción. Y, dado que el principal cambio en la demanda es la posibilidad de autogestión, las nuevas tecnologías resultan ser una ventaja competitiva si se busca satisfacer ese segmento de mercado. “La promoción online es fundamental, todas las agencias deberían utilizar páginas y redes sociales. Los consumidores cada vez recurren más a estas tecnologías para informarse y buscar precios, aunque después concreten la operación en forma tradicional”.

Respecto a las agencias online, opina que “como todo cambio en un primer momento provoca pánico en el sector, pero tenemos que preguntarnos ¿está dirigido a mi segmento de mercado?”. Y agrega que “no asesoran, solo ofertan servicios”. Para ella, muchos usuarios tienen malas experiencias por desconocimiento de la terminología turística, comprando menos noches de hotel o más días de auto que las que necesitan. Los problemas en la gestión de reclamos también son una desventaja de las OTAs: “por algo junto con las empresas de celulares, son unas de las que más denuncias tienen en las agencias de defensa al consumidor”.

Sin embargo, a la hora de compararlas con una AP o AT, reconoce que la ventaja primordial de las online está en los costos “ya que no necesitan personal de venta ni espacio de atención para los clientes”, mientras que las agencias tradicionales tienen costos muy elevados. A su vez, destaca la atención personalizada y el asesoramiento como principal ventaja de las tradicionales, para lo cual es fundamental tener personal altamente capacitado.

Por último, predice que “sea con comercialización tradicional u online las agencias seguirán manteniendo su condición de intermediarias”.

### **5.2.1.3 Oscar Bustos Navarta (Ministerio de Turismo de la Nación):**

La Dirección Nacional de Calidad Turística cumple la función de asistir al Ministro en la elaboración y gestión de planes y proyectos de calidad, educación y formación turística, innovación, aplicación de nuevas tecnologías y comunicación estratégica para el desarrollo sustentable y competitivo del turismo. Además está a cargo de del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT).



El entrevistado es el Coordinador General del Programa SIGO (Sistema Inicial de Gestión Organizacional) como parte del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). Se trata de una herramienta de gestión de rápida implementación destinada a las MIPYMES del sector turístico con el fin de conducir las hacia la modernización a través de un sistema de gestión y de estándares de calidad de nivel internacional.

Bustos reconoce las situaciones coyunturales que afectan al sector turístico como ser la recesión económica y la volatilidad del dólar, pero describe el panorama turístico actual en forma positiva a pesar de ello: “Nuevos destinos se han consolidado o están en vías de ello, ofreciendo alternativas distinguidas que compiten tanto a nivel nacional como internacional, dada su competitividad”.

Para él los cambios en el comportamiento de los consumidores en las últimas décadas son marcados. “Antes se consumía turismo masivo, local o internacional. Hoy el turista es selectivo. Busca experiencias innovadoras y personalizadas. Viaja menos tiempo pero apostando con destinos y prestadores con apuesta a la calidad y la excelencia. Tiene mayor impacto su grado de satisfacción dado que interactúa en la valuación de los servicios”.

En este contexto, considera a las OTAs como una amenaza para las agencias tradicionales. “Es un hecho porque tienen mayor llegada al público consumidor, sus costos de promoción son más bajos comparados con el alcance y puede medir y llegar con facilidad al segmento meta”. Además tienen un “mejor manejo de la imagen institucional, reducción de costos operativos en infraestructura y un mayor alcance” que las Agencias de Pasajes y de Turismo.

Aun así reconoce como ventaja el trato personalizado de las agencias tradicionales, siendo su principal debilidad justamente el método tradicional de venta, ante lo cual deberán adecuarse a la tendencia online para poder sobrevivir. “Hoy el mundo globalizado e hiperconectado tiene exceso de información y alternativas por internet. Es un campo en el que obligatoriamente deben estar presentes, a la vanguardia de las actualizaciones digitales”

Finalmente, según el entrevistado, estas nuevas tendencias de e-tur deberían acompañarse desde el MINTUR desburocratizando y actualizando los requisitos para otorgar permisos para habilitación de agencias por un lado; e implementando un sistema de control adecuado a las tendencias tecnológicas por otro.



#### 5.2.1.4 Lic. Agustín Precci (Ente de Turismo de la Ciudad de Bs As):

El Registro de Prestadores Turísticos fue creado y regulado por la Ley 600 del año 2001 y su Decreto Reglamentario 1158 del año 2002. Y si bien no es obligatorio para las agencias de la ciudad, lo cierto es que en este sector se encuentran profesionales de turismo con vasta experiencia. Agustín Precci es uno de ellos. Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional de Lanús, trabajó en la entonces Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires desde 1997 como pasante, luego como Coordinador de Centros de Información Turística, llegando a Subgerente Operativo del Registro de Operadores Turísticos en el año 2016.

Para Precci, el panorama turístico actual en Argentina, a nivel general, es bueno: “las estadísticas demuestran que crece año a año la llegada [a Argentina] de turistas internacionales”. Esto se debe a diversas causas, sin embargo él afirma que la actividad turística en el país “va a depender (...) de la cantidad de recursos que destinemos [desde el sector público] para la promoción del turismo”. En cuanto a los consumidores actuales de turismo, explica que está creciendo proporcionalmente un nuevo tipo de consumidor que “es viajado, que se maneja por internet (...), que ha estudiado bastante sobre lo que va a ver”.

En este contexto, el uso de las TICs en las agencias de viaje no parece opcional para Precci: “Desconozco casos de éxito que no se manejen con esto” (haciendo referencia al uso de las TICs). El licenciado señala que el uso de las mismas es una forma de llegar a los clientes potenciales. Además, es importante la promoción mediante páginas webs o redes sociales porque para él “como lo ve, lo compra”, es decir que el impacto visual es el principal condicionante a la hora de elegir dónde comprar. De hecho, en su opinión, esa es la ventaja primordial con la que cuentan las OTAs: están visibles, al alcance de muchos consumidores potenciales. Sin embargo, aclara que la fortaleza de las agencias tradicionales recae en el hecho de que todavía hay un mercado que consume ese tipo de servicio que ellos ofrecen. Es decir, que todavía hay clientes que no utilizan las TICs para buscar y contratar paquetes de viajes, sino que prefieren presentarse en una agencia de viajes tradicional para informarse y contratar el servicio. También señala que estas agencias tradicionales tienen que estar atentas a este mercado, a sus motivaciones y tendencias, y estar preparadas para adecuarse a sus necesidades. El licenciado opina que “tiende a desaparecer el intermediario. Pero no creo que desaparezca del todo”.



Con respecto a la legislación en el marco del turismo, reconoce que se debe actualizar la ley de agencias de viajes, ya que la misma quedó obsoleta para el contexto actual. También remarca que se han producido algunos avances. Por ejemplo, el agente de viajes ya no está obligado a desplazarse hasta Buenos Aires para registrar su agencia, sino que puede hacerlo de forma online. En consecuencia, se han agilizado los trámites de apertura de agencias de viajes.

Particularmente, subraya que hace falta normativa internacional que regule la actividad comercial mediante internet. El Ministerio de Turismo de la Nación tiene control sobre las páginas web que tengan los dominios “.tur.ar”. De hecho, estos dominios garantizan que la empresa de viajes y turismo titular del sitio esté habilitada. En cambio, a las páginas de las empresas internacionales, que no tienen estos dominios, el MINTUR no las puede bloquear. La aparición de internet ocasionó la ruptura de los límites y barreras geográficos, como también las leyes que en ellos había. Precci aclara que no es algo que afecte solamente al turismo, sino a todas las áreas. De hecho, nos explica que es algo que “excede al turismo de la nación” y que “no [solamente] pasa por actualizar la normativa”. Es por eso que cree que debería crearse una nueva figura internacional que legisle las empresas internacionales.

Finalmente predice que todas las transacciones serán por Internet y afirma que “hoy pasa todo tan rápido que ni siquiera tenés el tiempo de analizarlo”. Recomienda estar atentos ante los cambios en las necesidades de los consumidores.

### 5.2.2 Resultados

---

- Nuestros entrevistados concuerdan en que el contexto al que se enfrentan las agencias de viajes es por un lado prometedor, dado el panorama turístico a nivel nacional y mundial; y por otro lado desafiante, por las nuevas tendencias en los consumidores.
- Asimismo, coinciden en que la incorporación de las TICs (especialmente internet) no es una opción para las agencias actuales. Sin embargo, si bien admiten la preponderancia de las agencias online, también resaltan el trato personalizado como principal ventaja de las tradicionales.
- En este sentido, todos creen que aquellas agencias que no incorporen nuevas tecnologías quedarán cada vez más relegadas, pero no desaparecerán. Siempre habrá un segmento de mercado que acuda a una agencia tradicional.
- Finalmente, casi todos los entrevistados admiten que desde el sector público se necesitan mejoras y actualizaciones en lo que respecta a sector turístico, tanto en la



regulación de las agencias de viajes como en su propio funcionamiento interno. Kohen agrega que se necesitan mejores líneas de financiamiento para proyectos turísticos como así también capacitaciones más modernas para los profesionales del sector.



## 5.3 Conclusiones del capítulo

---


Lo que se da por sentado para los profesionales entrevistados, no resulta de la misma forma en las agencias encuestadas. El uso de las TICs se presenta para unos como obligatorio para poder dar respuesta a las exigencias del entorno y del nuevo consumidor de la era digital; mientras parece secundario u opcional para las agencias tradicionales, que lo consideran como un método de promoción más que como una ventaja a largo plazo capaz de acercarlas al cliente e incrementar las ventas.

Asimismo, las agencias encuestadas se sienten, en su mayoría, amenazadas por el avance de la venta online de servicios turísticos pero sólo un 27% repara en la posibilidad de incorporar tal herramienta.

De todas formas, gran parte de las agencias encuestadas (precisamente un 29%) y la totalidad de los entrevistados concuerdan en que las agencias tradicionales perdurarán aun sin presencia online porque existe un mercado para ello.

Finalmente, creemos importante resaltar que los contratiempos detallados con anterioridad a la hora de conseguir información en el sector público reflejan un dilema que deberá ser abordado a futuro. Lo mismo ocurre con la imposibilidad de contacto con las agencias por medios electrónicos. Este último punto refleja una serie de desafíos que deberán enfrentar las AP y AT, que no tienen que ver específicamente con las OTAs sino más bien con el propio funcionamiento interno de la empresa y el rol que juegan las TICs: el acercamiento con cliente consideramos que es el más importante. Conocer sus gustos y preferencias, otorgar la posibilidad de que conozcan la empresa a partir de la reputación online y la respuesta inmediata de consultas por medios electrónicos son algunos de los puntos para los cuales las TICs podrían ser utilizadas.





# CAPÍTULO 5

## CONCLUSIONES

*Ya no se eligen los viajes en función del destino, sino en función de las experiencias que ofrece.*

Diario Clarín (2015)





## 6.1 Conclusiones Individuales

---

### 6.1.1 Camila Valor

---

Luego del exhaustivo análisis, es posible afirmar que Internet ha traído cambios significativos en la distribución de los viajes. La web, como primera fuente de información de muchos turistas, ha reducido la distancia entre el proveedor y el consumidor final. Es decir, ha facilitado las ventas directas, la desintermediación.

Sin embargo, no considero que esto signifique la desaparición del rol intermediario de las agencias de viajes tradicionales. Todavía existe una cuota de mercado de clientes que se sienten más seguros cuando el referente no es solo virtual, sino que existen intermediarios físicos como garantía. Este hecho lo que hace es obligar a las agencias a replantearse su estrategia. ¿Pueden seguir siendo su principal entrada de dinero las comisiones?

Como resultado de todo lo anterior, considero que la clave es la especialización. Las agencias triunfadoras serán las que logren diferenciar su producto del resto, prestando atención a las necesidades de la demanda y utilizando las herramientas tecnológicas para crecer.

### 6.1.2 Jazmín Romero Paggi

---

Gracias a un arduo trabajo en equipo es posible deducir que, si bien las agencias tradicionales no desaparecerán en el corto plazo, deberán adaptarse a las nuevas tecnologías sea cual sea el producto que comercialicen puesto que la mayoría de los consumidores busca y compara diversas ofertas por medio de la Web, sobre todo los jóvenes. En este sentido, resulta curioso que las encuestas realizadas demuestren que el principal mercado al que apuntan las agencias minoristas es al rango etario dado por los mayores de 40 años. Es decir, que las nuevas generaciones son un mercado que las agencias tradicionales no están satisfaciendo.

De todos modos, es necesario aclarar que todavía existe gran cantidad de consumidores a los que le genera confianza tener una persona como intermediaria, “una cara visible”, lo cual es una gran ventaja de las agencias tradicionales; a esto se le suma el trato personalizado.

Por último, acerca de las diferentes instituciones y organismos de turismo consultados al realizar las entrevistas, es vital recalcar las negativas con las cuales nos



encontramos tal como se informa en el capítulo 4. Considero que dichos organismos deberían ser proveedores de información a los futuros y actuales profesionales para enriquecer el área y, además, ser modernizados en cuanto al dictado de cursos y talleres especializados en la inserción de las nuevas tecnologías en el turismo.

### **6.1.3 María Lucila Vázquez**

---

Tanto la revisión de fuentes secundarias como la información obtenida a través del trabajo de campo, han permitido vislumbrar la drástica transformación que la tecnología ha producido sobre la industria turística.

Las agencias de viaje son el sector del turismo más afectado ante el cambio en las pautas de consumo y adquisición de productos principalmente. La llegada de internet y del comercio electrónico, entonces, ayudaron a que se produzca un cambio de paradigma dado por la re-intermediación de la cadena de distribución turística.

Considero importante señalar que la vigencia de las agencias de viajes tradicionales no es lo que está en discusión porque siempre existirá una cuota de mercado que las sustente. Sin embargo, el dilema a considerar es la finitud de dicha cuota de mercado y el plan de negocio a largo plazo de las agencias. En este marco, sí resulta necesaria la incorporación de tecnología no sólo para incrementar las ventas sino para lograr una relación sólida y sostenida en el tiempo con los clientes.



## 6.2 Conclusión General

---

A lo largo de este trabajo hemos analizado el proceso de transformación que afronta el sector turístico, especialmente las agencias de viajes, producto de la globalización, de la introducción de innovaciones tecnológicas y de las altas exigencias en los consumidores.

El principal reto que deben afrontar las agencias de viajes minoristas está dado por la distribución directa y el riesgo de desintermediación que, como hemos visto, es ocasionado por internet al facilitar el contacto proveedor - cliente.

*“La principal amenaza a la que se enfrentan las agencias de viajes es que se produzca una modificación de los hábitos de compra de los consumidores, lo que puede suponer que los consumidores dejen de acudir a la tradicional agencia de viajes para acudir a un nuevo canal que se les ofrece: la red internet. Sin embargo, los consumidores acudirán en última instancia a canal de distribución que le aporte un mayor valor añadido” (Sellers Rubio y Azorín Escolano en Novick, 2017)*

Como consecuencia, es necesario un cambio en el modelo de negocio de las agencias de viajes tradicionales a fin de continuar vigentes. Ya en 1997 Falkenstein anticipaba la necesidad de “reconversión” de los agentes de viajes ante el avance inminente de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, el uso de las TICs no significa la desaparición total de las agencias tradicionales. Por el contrario, advertimos que su irrupción en la industria turística ha generado inconvenientes, pero las ventajas encontradas son mayores.

De hecho, de acuerdo a la información recabada a lo largo de la presente investigación, podemos decir que en comparación con las OTAs, las agencias tradicionales tienen ciertas ventajas vinculadas con las preferencias del nuevo consumidor de la era digital:

- › Sus clientes no suelen ser tan sensibles al precio como aquellos que adquieren productos en forma online. De hecho, mientras el cliente de las OTAs está claramente orientado a este factor, el de la tradicional suele otorgar más relevancia a los valores relacionados con el servicio, con lo que el asesoramiento, la atención personalizada y la cualificación del personal y su experiencia se erigen como las principales fortalezas del agente de viajes.



- › A pesar del uso cada vez más extendido de medios digitales, los viajes especializados y complejos siguen siendo el punto fuerte de las agencias tradicionales, dado que requieren cierto conocimiento e información que sea especializada y precisa, algo que sólo puede obtenerse con un agente de viajes en forma personal con experiencia en el destino a visitar.
- › La tasa de fidelidad del cliente hacia la agencia tradicional tiende a ser mayor que la del cliente de la agencia online.
- › La falta de confianza en los pagos online es otro punto a favor de las agencias tradicionales.
- › El tiempo disponible también es un factor clave a la hora de decidir dónde comprar. Y resulta ser una ventaja de las agencias tradicionales por el tiempo que lleva buscar, comparar y comprar por internet.

Bill Gates (presidente de Microsoft) advirtió que las futuras agencias de viajes deberán utilizar a su favor el advenimiento de internet (cit. en Falkenstein, 1997). Para él, a pesar de la amenaza que representa internet, los potenciales consumidores seguirán acudiendo a las agencias de viajes para que simplifiquen la tarea de búsqueda y reserva. Es decir que hay que tener presente que el turismo es una industria emocional, siendo el factor humano esencial como elemento diferenciador. El objetivo ideal es, entonces, unir el mundo digital con el mundo físico.

### 6.2.1 Predicciones

---

Aunque intentar predecir el futuro de la distribución en turismo es una tarea difícil en sí misma, debido a la complejidad que caracteriza al comercio electrónico y al vertiginoso y dinámico desarrollo de la tecnología y del turismo; hay ciertos lineamientos que es posible plantear:

En primer lugar, dado que el turismo en América Latina está siendo un fuerte propulsor de la economía por el aumento de los viajes<sup>21</sup>, es posible afirmar que las agencias tienen un gran potencial como facilitadoras de los mismos.

Buhalis y Licata (2002) predijeron que la clave será la transformación de los intermediarios tradicionales a “e-mediarios” (“eMediaries” en inglés) o intermediarios

---

<sup>21</sup> De acuerdo con un estudio de Amadeus (2015), la contribución de la industria de viajes al producto interno bruto (PIB) de la región será de casi el doble en los próximos 10 años, con un incremento que va de US\$ 75 mil millones en el 2010 a US\$ 126 mil millones en el 2020. De hecho, América Latina representa una de las regiones de mayor aumento de viajeros, con una expectativa de crecimiento del total de los viajes aéreos más rápida que el promedio mundial en los próximos 20 años.



electrónicos. “The successful eMediaries of the future will adopt a *clicks and mortal* strategy where a *click-in* (Internet and mCommerce), *call-in* (supported by calling centres) and *step-in* (high street presence) will dominate”. Esto quiere decir que los intermediarios tendrán éxito en la medida en que tomen estrategias basadas en la web en las que cada click vía internet en computadoras o dispositivos móviles derive en una llamada a los call-centers de la empresa y en un “paso dentro” del local comercial físico. Por lo que las estrategias de marketing digital no son suficientes si no se ven reflejadas en el aumento de clientes y posteriormente en reservas y ventas.

Las agencias deben adaptarse a los continuos cambios y tendencias que dominarán el futuro inmediato, entre las que se destacan:

- › La multicanalidad: anywhere, anytime, anydevice (en cualquier lugar, a cualquier hora, desde cualquier dispositivo);
- › Y el SOLOMO: marketing social, local y móvil (Ponziani, 2013).

De hecho, las predicciones para los próximos años de la mayoría de los autores están dadas por el exponencial crecimiento de las aplicaciones para dispositivos móviles.

También se espera que continúe y se acentúe la competencia en el sector turístico, en paralelo a la disminución en las barreras de entrada, consecuencia del desarrollo de la industria tecnológica y de los nuevos modelos de negocio.

En definitiva, es posible afirmar que en el corto plazo las agencias de viajes tradicionales perdurarán en la medida en que exista un segmento de mercado que priorice la empatía con el cliente y el consejo experto. Mientras que en el largo plazo se espera que el futuro de la intermediación sea un híbrido entre agencia tradicional y OTA, en el que se mezclen las bondades del turismo electrónico (presentación multimedia de la empresa con texto, imagen, sonido y video, trabajo permanente las 24 horas del día y los 365 días del año, alcance a mercados especializados) con lo beneficioso del asesoramiento personalizado de un profesional.

Algo parecido se está empezando a ver en algunas agencias que ofrecen sus servicios online cual OTA pero también cuentan con un call-center (central de llamados) y un canal de consultas web para responder preguntas de forma casi instantánea.

Turban (citado en Dolan, 2001) denomina a esta posibilidad como comercio electrónico “puro” porque tanto el agente (asesoramiento/ intermediación) como el



producto están totalmente digitalizados. Este tipo de e-commerce es posible porque es viable y físicamente posible digitalizar el producto turístico.

### 6.2.2 Comentarios finales

---

Como corolario final podemos decir que las agencias minoristas tradicionales han logrado, al menos en el período de estudio, sustentarse a través del asesoramiento y la personalización del servicio, a pesar de los cambios de paradigma de consumo que ha implicado la aparición de internet y que ha significado una crisis en el sector.

En virtud del fuerte desarrollo de las nuevas tecnologías, quedan abiertas nuevas líneas de investigación acerca de cómo se transformará la actividad. ¿Cómo serán las agencias del futuro? ¿De qué manera evolucionará el rol del agente de viajes? ¿Cuáles serán las preferencias de los millennials y las generaciones venideras a la hora de adquirir productos turísticos?

También resulta necesario destacar la necesidad de mejorar los sistemas de información del sector, desde el Ministerio de Turismo hasta la Asociación de Agencias de Viajes de Buenos Aires (AVIABUE) y la Federación de Agencias de Viajes y Turismo (FAEVYT). Esto es tanto en términos de mejora de métodos de recolección de información como así también en la divulgación de la misma.

Por lo tanto, los desafíos en cuanto a la modernización y actualización de sistemas informáticos no sólo se aplica a las agencias de viajes tradicionales. Si bien son el sector más afectado y vulnerable debido a la rapidez con que sí evolucionan las agencias online, el sector público también tiene desafíos propios que afrontar.

Los obstáculos encontrados en el trabajo de campo de la presente investigación denotan que a pesar de los esfuerzos por proclamar a la Ciudad de Buenos Aires como “ciudad inteligente” y pese al reconocimiento del turismo como actividad económica primordial a nivel nacional, todavía quedan grandes desafíos tanto desde el sector público como del privado.



## 6.3 Recomendaciones

En la presente sección intentaremos ofrecer una serie ordenada y coherente de recomendaciones a fin de contribuir con la supervivencia de las agencias de viajes tradicionales.

Podemos decir, en general, que es necesario un cambio de paradigma en la forma de pensar de funcionarios y empresarios turísticos, logrando pasar del marketing tradicional enfocado en el producto al marketing relacional centrado en el cliente. “Se trata de anticipar, conocer y satisfacer sus necesidades y deseos presentes y futuros” (Kohen y Pepé, 2007). Para ello, las empresas turísticas deberán desarrollar acciones para crear, fortalecer y mantener el vínculo con los clientes buscando mayores beneficios para ambos. Citando a nuestro entrevistado Kohen: así como los hoteles deben ofrecer una experiencia completa y no sólo un lugar donde dormir, las agencias de viajes deben vender de la misma manera *experiencias memorables* en un destino, y no un combo “pasaje – hotel”.

En este contexto altamente competitivo consideramos que las páginas web y las redes sociales son dos ejemplos de nuevas tecnologías que permiten un acercamiento con los consumidores finales con suficiente contenido visual como para atraer su atención.

- **Página web:**

Si bien es sabido que este elemento es básico para cualquier empresa actual, resulta necesario destacar ciertas características que deben cumplirse para lograr un buen posicionamiento electrónico desde el ámbito de la comercialización, buen diseño y excelentes aplicaciones tecnológicas.

Considerando que a la hora de organizar un viaje se visitan una media de 20 páginas en un período aproximado de un mes y medio (López San Bruno y González Sánchez, 2013), la clave es ofrecer una respuesta rápida al consumidor.

El sitio web debe ser ágil y práctico, dado que el 29% de los usuarios de smartphones cambiará inmediatamente de sitio o de aplicación si no satisfacen sus necesidades. De hecho, de aquellos, el 70% lo hace porque la carga demora mucho y el 67% porque hay muchos pasos para realizar una compra u obtener la información necesaria (Google,



2016). Tal es así que el 40% de los compradores no esperará más de 3 segundos para que cargue una página minorista o de viajes.

En este sentido, lo ideal a la hora de incorporar sistemas de reservas en páginas web sería incluir una estructura que permitan realizar la reserva de todos los servicios turísticos (alojamiento, transporte y excursiones) que supongan el acompañamiento completo en todo el proceso de comunicación del producto hasta la compra final. Esto es porque como afirman Díaz-Luque y Jiménez Marín (2013), el uso de otro sistema que ofrezca un proceso disruptivo de compra online (que solo pueden adquirir un servicio y para el resto deba dirigirse a otra página web) suele ser engorroso.

Así aparece el concepto AIDA (OMT, 1999) para los sitios de destinos turísticos que tranquilamente puede ser aplicado al funcionamiento de las agencias de viajes e implica que el navegante en 4 clics como máximo se encuentre frente a la información o contenido en el cual interese que esté:

- (A) Atención → Lo primero que debe llamar la atención de la página inicial de la web es justamente lo que se desea vender.
- (I) Interés → El segundo clic debe mostrar, además de un catálogo ordenado y claro de navegar, las 4 o 5 fortalezas más importantes del destino.
- (D) Deseo → Aquí se debe desplegar toda la batería de información sobre los servicios que se ofrecen.
- (A) Acción → En el cuarto clic ya se debe encontrar con la invitación a contratar el servicio o a contactarse con el organismo de gestión de destino.

#### ▪ **Redes sociales**

El aumento del acceso a internet (especialmente en forma móvil) convierten a las redes sociales en una cotidianidad, haciendo que casi ocho de cada diez internautas en España las utilice (un 79%) en 2013 (López San Bruno y González Sánchez, 2013). De hecho, en base al estudio denominado TripBarometer de TripAdvisor (2012), las redes sociales son las principales fuentes de información que utiliza el turista actual.

Facebook, Google +, Instagram y Twitter, además de ser las más consultadas por el turista a la hora de hacer la planificación de su viaje, también son consideradas por los usuarios como las más útiles y fiables. Más de 8 de cada 10 de los encuestados en este estudio, afirma que los comentarios, fotos y vídeos consultados en las redes sociales, influyeron en sus planes de viaje.





En este sentido, además de agilidad y practicidad, tanto las páginas web como las redes sociales deben responder a un sentido de estética en su diseño, imágenes y publicidad que sea atractivo para el usuario.

Según publicó Expedia (2010), a través de acciones tan simples como contar con numerosas imágenes en la web, puede conseguirse un aumento del 4,5% en las reservas. Lo mismo ocurriría si se duplicara el número de opiniones de viajeros que ya contrataron el servicio con anterioridad.

Respecto a las tecnologías para el uso interno de las agencias, destacamos el cloud computing y las bases de datos como herramientas prácticas, fáciles de usar y gratuitas.

- **Cloud Computing**

Es un ejemplo básico y simple de TICs que una agencia de viajes puede incorporar y que Buhalis y Law (citado en Cerezo Medina y Guevara Plaza, 2013) definen como una plataforma que permite a las empresas gestionar sus áreas tecnológicas (centros de datos, hardware y software) a través de Internet en la llamada “nube”. Es decir que basta sólo con utilizar esta herramienta online y gratuita asociada a un correo electrónico para poder contar con todos los datos de la empresa, clientes y demás en forma online. Por lo tanto ya no se precisa de una PC con demasiada capacidad de memoria porque los archivos pueden encontrarse en internet, con acceso privado, gratis, sin riesgos de perder la información y sin necesidad de llevarla en pen drives porque puede accederse a ella remotamente.

- **Base de datos**

Contar con información de los perfiles de los usuarios y de los datos obtenidos por su comportamiento online puede mejorar la eficacia de la segmentación. Por lo general la segmentación de mercado se basa de forma simplista en variables geográficas, demográficas y económicas mientras que los datos del comportamiento son costosos de recoger y difíciles de medir y de comparar. Gracias a Internet, la empresa puede disponer de datos sobre el comportamiento del consumidor en forma gratuita gracias a las publicaciones de vista pública en redes sociales o utilizando herramientas de libre uso de Google que permitan conocer tendencias o palabras buscadas en la web.

Con una mínima inversión de tiempo resulta mucho más simple y efectivo reconocer al mercado objetivo y dirigirse al mismo por medio, por ejemplo, de la personalización de los correos electrónicos o de los anuncios en sitios como Google o Youtube.



Es una manera sencilla de responder a las tendencias actuales según las cuales cada vez más los usuarios esperan personalización de los operadores turísticos y los Millennials son un claro ejemplo de ello. De hecho según Repotur (2016), el siguiente gran paso en viajes será el mejor manejo de la información para hacer los viajes más personales y predictivos. En este sentido el 80% de los Millennials opta por un servicio que le envíe recomendaciones de vacaciones basadas en sus preferencias y restricciones de presupuesto y están interesados en atención instantánea (Repotur, 2016).

De todas formas, si bien la expansión del uso de Internet a escala global ha cambiado las formas en que las personas interactúan y acceden a la información, hay ciertas actividades que se mantienen vigentes. El rol de asesoramiento que ofrecen las agencias de viajes tradicionales es el caso.

El agente de viajes y el contacto humano que aporta serán indispensables cuando el cliente quiera reservar un producto turístico no estandarizado. En una relación comercial agente-cliente cada vez más tecnificada y, por lo tanto, con menos relación humana, se considera fundamental el trato directo con el consumidor final.

Para Falkenstein (1997) “existe una única vía de supervivencia para las AA.VV, que es la de convertirse en *expertos de viajes* y la de pasar de ser un mero intermediario cuya labor principal e interés prioritario es el de cobrar comisiones, a ser un auténtico asesor, capaz de identificarse con las necesidades de su clientela y de encontrar el producto o servicio que mejor satisfaga, en cada ocasión, dichas necesidades”. De esta forma, el agente de viajes aportará a su labor un valor añadido frente a sus competidores ajenos al sector, que el consumidor final, por cuenta propia, no puede alcanzar.

De esta afirmación podemos extraer dos conclusiones:

- Que el trato interpersonal con clientes permite lograr lealtad y fidelización, lo cual es indispensable porque resulta más rentable retener un cliente que atraer uno nuevo.
- Y que es necesaria una capacitación constante por parte de los agentes. En este sentido recomendamos los cursos que realizan FAEVYT, AVIABUE y COTAL (Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina), y la lectura de libros y revistas especializadas, sobre todo las online que suelen tener noticias actualizadas; así como la asistencia a ferias, presentaciones y work-shops.



La profesionalización del sector es otro punto importante dado que el hecho de que el personal cuente con conocimientos terciarios y universitarios puede mejorar el desempeño de la empresa.

Por lo tanto, es evidente que las claves para que una agencia sobreviva son la formación y capacitación por un lado, y la combinación entre el uso de nuevas tecnologías y el asesoramiento por el otro.

En conclusión, podemos decir que la clave está en no resistirse al cambio. La adaptación es necesaria en un contexto tan cambiante. Los avances tecnológicos pueden ser una amenaza o una oportunidad dependiendo de la actitud del agente de viajes frente a ellos. Las empresas turísticas que no logran incorporar los nuevos instrumentos a su gestión estratégica y operacional quedarán cada vez más relegadas y perderán cuota de mercado poniendo en peligro su futuro.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN

ANEXO





## 7.1 Cuadro: Facturación de comercio electrónico por rubros

Categoría – Rubro	Facturación				2017	
	2014 (MM)	2015 (MM)	2016 (MM)	2017 (MM)	Participación	Crecimiento
Pasajes y turismo	9.990	17.310	25.584	43.640	28%	71%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	12%	61%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	9%	51%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	8%	76%
Electrodomésticos	3.100	5.453	8.196	9.115	6%	11%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	4%	32%
Entradas a espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	3%	72%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	3%	66%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	3%	53%
Cosmética y perfumería	744	1.116	2.490	3.577	2%	57%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	2%	39%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	1%	2%
Materiales y herramientas de construcción	794	1.321	1.637	1.995	1%	76%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	12%	47%

Fuente: Elaboración propia a partir de CACE (2018)



## 7.2 Gráfico: penetración de viajes en línea en Latinoamérica por mercado



Fuente: Amadeus (2015)

## 7.3 Texto completo de la Resolución N° 257/00

BUENOS AIRES, 30 de Junio del 2000

VISTO la Ley N° 18.829 y su reglamentación, y

CONSIDERANDO:

Que dado el expansivo desarrollo de las comunicaciones por medios informáticos se verifica la utilización en el campo de la oferta y promoción de servicios turísticos sin que el medio instrumental altere la esencia de una actividad que la ley citada reserva a los licenciarios inscriptos.

Que por ello resulta necesario prevenir que el uso de las facilidades tecnológicas pueda aprovecharse para la generación de operaciones a través de agentes marginados del debido control y carentes de la idoneidad que exige la actividad en salvaguarda de los intereses del público usuario.

Que el sano desenvolvimiento de la actividad turística requiere precisar que la utilización de los medios informáticos es insuficiente por sí para desplazar la profesionalidad desarrollada con criterio de protección del público usuario acentuado en las normas constitucionales y las leyes dictadas en concordancia.



Que a la SECRETARIA DE TURISMO como autoridad de aplicación de las Leyes Nros. 14.574 t.o. 1987 y 18.829 le corresponde el dictado de medidas entendidas como expresión de garantías para el público al que se dirige la oferta y promoción de los servicios turísticos.

Por ello,

EL SECRETARIO DE TURISMO DE LA

PRESIDENCIA DE LA NACION

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Declárense comprendidas dentro de las actividades previstas por el artículo 1° de la Ley N° 18.829 la comercialización, promoción, oferta y/o venta de servicios turísticos que se produzca en el país por medios informáticos ya sea que tal actividad se desarrolle con carácter permanente, transitorio o accidental, con o sin fines de lucro y en beneficio o por cuenta propia o de terceros.

ART. 2°.- Todo anuncio, promoción u oferta de los servicios a que se refiere el artículo anterior debe individualizar con nombre y número del legajo de la respectiva habilitación el carácter del operador responsable.

ART. 3°.- Las actividades electrónicas comprendidas en el artículo 1° que se constaten ejecutadas por agentes no licenciarios serán sancionadas de conformidad a lo establecido por el artículo 11 de la Ley N° 18.829.

ART. 4°.- Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro

Oficial y archívese.

Firmado: Ing. Hernán LOMBARDI.

Fuente: Infoleg (2000)



## 7.4 Listado de agencias encuestadas por orden alfabético

#	Nombre	Cat.	Legajo
30	Colores de Argentina	AT	Legajo:11584
31	Corbet Viajes	AT	Legajo:15802
32	Danfer Viajes	AT	Legajo:12203
33	Delka Travel	AT	Legajo:3886
34	Di Como Viajes	AT	Legajo:13160
35	Divsa Viajes	AP	Legajo:5161
36	Enfoque Viajes y Turismo	AT	Legajo:13223
37	Erman Tour	AT	Legajo:9695
38	Etual Viajes y Turismo	AT	Legajo:10567
39	F.V. Viajes	AT	Legajo:11378
40	Ferco Viajes S.R.L.	AT	Legajo:31
41	Fernando Toriani Travel Services	AT	Legajo:9619
42	FNET Travel	AT	Legajo:14935
43	FORTRIP	AT	Legajo:9312
44	G & G Travel	AP	Legajo:11329
45	Grey Turismo	AT	Legajo:6316
46	Hai Tours Viajes y Turismo	AT	Legajo:10966
47	Hostway Travel	AT	Legajo:16877
48	Ibis Turismo	AT	Legajo:4480
49	ICARO Viajes	AT	Legajo:9107
50	Interlatina Travel	AT	Legajo:14004
51	Ireland Travels	AP	Legajo:7685
52	ITATAPLATA	AT	Legajo:215
53	Japan Sky	AT	Legajo:13209
54	Joanluna Viajes	AT	Legajo:15638
55	Julen	AT	Legajo:3444
56	Jurado Turismo	AT	Legajo:9925
57	A Ketras Travel	AT	Legajo:16536
58	Kon Tiki Viajes y Turismo S.R.L.	AT	Legajo:407

#	Nombre	Cat.	Legajo
1	A.G.Viajes y Turismo	AT	Legajo:2627
2	Abra Pampa	AT	Legajo:14563
3	Acción Turismo	AT	Legajo:3773
4	Ache Viajes y Turismo	AT	Legajo:10907
5	Aerocondor	AT	Legajo:16930
6	Agathaura Viajes	AT	Legajo:13580
7	Agencia Miyamoto S.R.L.	AT	Legajo:93
8	AilleursTours	AT	Legajo:8002
9	Airways International Travel & Tours	AT	Legajo:7622
10	Aldao Viajes	AP	Legajo:419
11	Alvarez Lamas Sol Amelia Tur	AT	Legajo:12808
12	Anhelos	AT	Legajo:7517
13	Apolo Viajes	AT	Legajo:3405
14	Aquí y Ahora Turismo	AT	Legajo:3876
15	Aviron Turismo S.A.C.I.F. Y M.	AT	Legajo:352
16	Badia Tour	AP	Legajo:2414
17	Banner Turismo	AT	Legajo:10660
18	Biuele Pueyrredón Viajes	AT	Legajo:10185
19	Biscayne Travel	AT	Legajo:10654
20	Boreal	AT	Legajo:9680
21	Buenas Vacaciones	AT	Legajo:13761
22	Business Group Travel Brokers	AT	Legajo:11209
23	C.S. Turismo	AT	Legajo:5483
24	CAFICI Turismo	AP	Legajo:2850
25	CAPALBO Turismo	AT	Legajo:8948
26	CAVI	AT	Legajo:7097
27	Centenera Turismo S.R.L.	AT	Legajo:7142
28	CETAN	AT	Legajo:1741
29	Cleveland Viajes y Turismo	AT	Legajo:137





#	Nombre	Cat.	Legajo
88	San Fran	AT	Legajo:7886
89	Saint Etienne Tour	AT	Legajo:2977
90	Sabatini Viajes y Turismo	AT	Legajo:4415
91	Rosal Turismo	AT	Legajo:353
92	Roma Tours	AT	Legajo:10405
93	Robles Turismo	AT	Legajo:15660
94	PV Viajes	AT	Legajo:11703
95	PROVITUR	AT	Legajo:8375
96	Silkroad Travel Center	AT	Legajo:15176
97	Smile Travel	AT	Legajo:12583
98	SpoorNatura Turismo	AT	Legajo:16290
99	Sueña	AT	Legajo:9928
100	Suri Viajes	AT	Legajo:12540
101	Susana Barbaricca Viajes	AT	Legajo:12056
102	Trafico Viajes y Turismo	AT	Legajo:5678
103	Transmar Travel S.C.	AT	Legajo:3919
104	Travel Door	AT	Legajo:16677
105	Travelbank	AT	Legajo:14792
106	Tu Destino Viajes	AT	Legajo:13682
107	Turismo Asamblea	AT	Legajo:8232
108	Turismo Clabe	AT	Legajo:8117
109	Turismo Escandinavian SRL	AT	Legajo:9518
110	Turismo Liniers	AT	Legajo:12250
111	Two Travel	AT	Legajo:17030
112	Valen Tour	AT	Legajo:10848
113	Via Paraiso	AT	Legajo:8443
114	Viajes Daniel Alvaro	AT	Legajo:11136
115	Wilkinson Travel	AT	Legajo:7438

#	Nombre	Cat	Legajo
59	La Toscana Viajes- Franquicia de Buquebus	AT	Legajo:15487
60	Lady Travel Viajes y Turismo	AT	Legajo:8204
61	Leval Tours	AT	Legajo:8446
62	Liverpool Agencia de Viajes y Turismo	AT	Legajo:6639
63	Llama Trips Viajes y Turismo	AT	Legajo:16370
64	Lofon Tours	AT	Legajo:9410
65	Magnus Viajes y Turismo	AT	Legajo:2110
66	Management Travel	AT	Legajo:10531
67	Marketing – Events & Travel Group	AT	Legajo:11296
68	Meu Tour	AT	Legajo:7842
69	Midway Tour	AT	Legajo:16124
70	Mix Travels	AT	Legajo:9659
71	Moda Tour	AT	Legajo:12102
72	Monaco Viajes	AT	Legajo:14392
73	Movie's Tour	AT	Legajo:14143
74	New Wave Travel	AT	Legajo:3817
75	Nippon Tourist	AT	Legajo:6061
76	Professional Tour	AT	Legajo:16593
77	Premium Golf Tours	AT	Legajo:8126
78	POLITINERA	AT	Legajo:11713
79	Planificación Turística e-Mountain	AT	Legajo:10896
80	Periplos Tour S.R.L.	AT	Legajo:12210
81	Patras Travel	AT	Legajo:1600
82	On Time Travel	AT	Legajo:5378
83	Nuevos Aires Turismo	AT	Legajo:1180
84	Novasol Travel Service	AT	Legajo:15403
85	Niza	AT	Legajo:9319
86	Search Travel	AT	Legajo:343
87	Savarin Turismo	AT	Legajo:14117

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR (2017)



## 7.5 Modelo de encuesta

Nombre de su empresa: \_\_\_\_\_

Categoría: ☐ EVT ☐ AP ☐ AT ☐ ESFL

Cantidad de empleados (incluyendo dueños): ☐ Menos de 5 ☐ Entre 5 y 10 ☐ Más de 10

---

1) ¿Qué grupo etario es el que acude mayormente a su agencia? Elegir una opción  
☐ 18 a 30 años ☐ 30 a 40 años ☐ 40 a 50 años ☐ Mayores de 50

---

2) ¿Cuáles de las siguientes tecnologías utiliza su empresa? Puede elegir más de una opción

<input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> GDS <input type="checkbox"/> Sistema de gestión <input type="checkbox"/> Sistema contable <input type="checkbox"/> Otro: _____ <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/> Todas las anteriores	En caso de corresponder:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">                 ¿Cada cuánto la/las actualiza?  <input type="radio"/> Diariamente  <input type="radio"/> Semanalmente  <input type="radio"/> Mensualmente  <input type="radio"/> Otro: _____             </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">                 ¿Permite efectuar pagos online?  <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No             </div>
---	--------------------------	---

---

3) Si compara la cantidad de reservas que ha recibido en los últimos 3 meses, ¿de qué forma se concretó la mayoría de ellas?  
☐ Medios electrónicos (internet: whatsapp, página web redes sociales y/o e-mail)  
☐ En forma presencial (en local comercial)  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

---

4) ¿Qué tan importante cree que es estar presente en el mundo online?  
☐ No es importante en absoluto ☐ Poco importante ☐ Bastante importante ☐ Indispensable

---

5) ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene o tendría el uso de TICs (nuevas tecnologías) en su empresa? Puede elegir más de una opción

- ☐ Mayor llegada a clientes a un bajo costo
- ☐ Imagen de marca y reputación
- ☐ Necesidad de contratar más personal
- ☐ Capacitación en herramientas digitales
- ☐ Inversión en tecnología
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

---

6) ¿Qué opina sobre la metodología de empresas como Despegar y Al mundo de vender sus servicios de manera autogestionada en internet? (sin intermediación de agentes de viajes) Elegir una opción  
☐ Es una amenaza  
☐ Es algo que quisiera incorporar  
☐ No estoy de acuerdo. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

7) ¿Cómo considera que su empresa se vio afectada con la tendencia de ventas y reservas online?  
☐ Para nada afectada ☐ Poco afectada ☐ Muy afectada

---

8) La atención personalizada es el principal recurso para contrarrestar la falta de presencia online; ¿cree que es suficiente para competir en el mercado actual?  
☐ Si ☐ No

---

9) ¿Cree que el rol del agente de viajes ha cambiado en los últimos 20 años?  
☐ No, sigue siendo un intermediario clave  
☐ Si, su función quedó relegada por las nuevas tendencias  
☐ NS/NC

---

10) ¿Cuál cree que será el futuro de las agencias de viajes sin presencia online?  
☐ Si no se adaptan a las nuevas tendencias, desaparecerán  
☐ Perdurarán aún sin presencia online  
☐ NS/NC



## 7.6 Modelo de entrevista

1. ¿Cómo describiría el panorama turístico actual en Argentina?
2. En comparación con las tendencias de hace dos décadas, ¿cuál es el principal cambio que puede mencionar en los consumidores actuales?
3. ¿Considera que el uso de TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) es opcional para las agencias de viajes de hoy?
4. Según su experiencia, ¿el uso de esas tecnologías supone una ventaja competitiva a la hora de diferenciarse de otras agencias?
5. En su opinión, ¿la manera autogestionada de obtener productos turísticos que ofrecen las OTAs (agencias online) como Despegar y Almundio representa una amenaza para las agencias tradicionales<sup>1</sup>?
6. ¿Qué ventajas considera que tiene una OTA sin local comercial en comparación con una AP (agencia de pasajes) o AT (agencia de turismo)?
7. ¿Cuál cree que sería una fortaleza de las agencias tradiciones? ¿Y una debilidad?
8. ¿Qué cambios considera que necesitan implementarse desde el Ministerio de Turismo para acompañar las nuevas tendencias de "turismo electrónico" en materia de legislación, fiscalización, etc.?
9. ¿Cuál cree que será el futuro de las agencias de viajes? ¿Mantendrán su rol tradicional de intermediarias o se reducirán a ofrecer servicios online?
10. ¿Qué recomendaciones le daría a aquellas agencias minoristas sin presencia en internet y con métodos de promoción y distribución convencionales?

---

<sup>1</sup> Considerando como agencias tradicionales a aquellas con local comercial para la atención al público que pueden utilizar internet pero sólo como forma de promoción (sin pagos online), siendo su implicancia con las nuevas tecnologías escasa o nula.





## 8. Bibliografía

### 8.1 Fuentes bibliográficas

- Aspis, A., Pertusi, I. y Nieva, H. (2006). *Comercio electrónico: e-commerce*. Ed. Buenos Aires: Errepar. ISBN: 978-987-01-0570-1
- Buhalis, D. y Licata, M. C. (2002). *The future eTourism intermediaries*. Revista digital: Tourism Management. PP 207-220. ISSN: 0261-5177
- Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Ed. Octaedro. Barcelona, España. ISBN: 978-84-8063-533-2
- Colbert, F. y Cuadrado M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ed. Ariel. 5ta edición. Barcelona, España. ISBN: 978-84-3448-291-3
- Enciclopedia (2006). *Biblioteca del aprendizaje interactivo*. Ed. Grupo Océano. España. ISBN: 978-84-4942-918-7
- Feldstein de Cárdenas, S. y otros. (2008). *Contratación electrónica internacional: una mirada desde el derecho internacional privado*. Revista electrónica del Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales Ambrosio L. Gioja. Universidad Nacional de Buenos Aires, Facultad de Derecho. N° 3.
- Kotler, P.; Bowen, J. y otros. (2015). *Marketing Turístico*. Ed. Pearson Educación S.A. 5ta edición. Madrid, España. ISBN: 978-84-8322-808-1
- Mansueti, M. (2016). *Paranoia Digital. Seguridad en internet: cómo prevenir todos los peligros*. Ed. Ediciones B. 1ª edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ISBN: 978-987-627-600-9
- Medina, F. y Laje, R. (2015). *Contratos internacionales aspectos jurídicos del comercio electrónico en turismo*. 1ª edición. Ed. Fundación Proturismo. Buenos Aires. ISBN: 978-950-23-1916-2
- Ninot, R. y Jiménez, C. (2013). *Turismo líquido*. Universidad de Catalunya y Universidad de Málaga. Ed. Iniciativa Digital Politécnica. Barcelona, España. ISBN: 978-84-9880-454-6
- Rodríguez Cid, L. y otros. (2015). *Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo: el caso de Ourense*. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 13, N°4. Universidad de Vigo, España.
- Sautu, Ruth. (2005). "Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación". 1era ed. Buenos Aires. Ed. Lumiere. ISBN 950-9603-57-O
- Silva, V. (2009). *Los profesionales y las profesiones del conocimiento*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Ed. EDIUNS. ISBN: 978-987-655-020-8
- Tomaello, F. (2014). *Turismo 2.0: Todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales*. Ed. Ediciones Turísticas. Buenos Aires. ISBN: 978-987947398-6
- Vallespín, A. y Molinillo, S. (2014). *El futuro de la intermediación en el sector turístico*. Revista de Análisis Turístico N°17.
- Yáñez, M. y Villatoro, P. (2005). *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social: hacia una gestión basada en el conocimiento*. Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas, CEPAL, División de Desarrollo Social. ISBN: 92-1-322685-3



## 8.2 Fuentes de consulta digital

- *Agencias crecen en ventas por internet con páginas y aplicaciones* (s/f). (2016). Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/colombia/2016/07/04/agencias-crecen-en-ventas-por-internet-con-paginas-y-aplicaciones/>
- *Agencias de viajes están pasadas de moda según revelan estudios* (s/f) (2017). Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/mexico/2017/05/15/agencias-de-viajes-estan-pasadas-de-moda-revelan-estudios/>
- *Agencias de viajes tradicionales en peligro de acabarse: Amav* (s/f). (2015). Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/mexico/2015/11/13/agencias-de-viajes-tradicionales-en-peligro-de-acabarse-amav/>
- Alonso, M. y Blasco, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. Universidad de Valencia, Facultad de Economía. Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00119439/document>
- Anuario Estadístico de la República Argentina 2015. (2017). 1a ed. Instituto de Estadística y Censos (INDEC). Recuperado de: [http://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/Anuario\\_Estadistico\\_2015.pdf](http://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/Anuario_Estadistico_2015.pdf)
- Anuario estadístico de turismo. (2014). Ministerio de Turismo de la Nación. Recuperado de: <http://www.yvera.gob.ar/recursos/estadistica/documentos/b87358b5a68e187ca15b7f55af3132e4d2a8696c.pdf>
- Belotto, D. (2013). "Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades de Negocios". Universidad Empresarial Siglo 21. Tesis de grado Licenciatura en Gestión Turística y Administración Hotelera. Córdoba. Consultado el: 26/07/2017. Recuperado de: [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS\\_FINAL.pdf?sequence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1)
- Berenstein, M. (2017). *Despegar.com, un emprendimiento argentino que revolucionó la forma de viajar*. Revista online: Emprendedores-news. Recuperado de: <http://emprendedoresnews.com/tips/despegar-com-un-emprendimiento-argentino-que-revoluciono-la-forma-de-viajar.html>
- *Buenos Aires en números*. (2017). Dirección General de Estadística y Censos. Ministerio de Hacienda. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Año 4. Número 4. Recuperado de: [http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2017/05/2017\\_05\\_buenosaires\\_en\\_numeros.pdf](http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2017/05/2017_05_buenosaires_en_numeros.pdf)
- CACE (2018). *En 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de internet*. Recuperado de: <http://www.cace.org.ar/noticias-en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet>
- Cacho, P. (2017). *Se abre un nuevo canal para las agencias de viajes: Whatsapp*. Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/argentina/2017/04/01/se-abre-un-nuevo-canal-para-las-agencias-de-viajes-whatsapp/>
- *Cálculos de BestDay y Despegar: el online es hasta un 30% más barato* (s/f). (2014). Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/mexico/2014/10/08/estimaciones-de-bestday-y-despegar-el-online-es-hasta-un-30-mas-barato/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2011). *El impacto de internet en el turismo*. Recuperado de: <http://www.cace.org.ar/comunicados/el-impacto-de-internet-en-el-turismo/>
- Cámpora Espi, E. (2013). *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*. Trabajo final de grado en Gestión Turística. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence>



- Carlson, N. (2012). *20 Quotes that reveal how Bill Gates became the world's richest man*. Revista online: Business Insider. Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/bill-gates-quotes-2012-11>
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Publicación online. Cambio: 19 ensayos clave acerca de cómo internet está cambiando nuestras vidas. Banco BBVA. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castellucci, D. (2007). *Aplicación de las TICs en la promoción de destinos*. Centro de Investigaciones Turísticas. Universidad Nacional de Mar del Plata. Año 11, Vol. 1. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/328/1/Apo2007a11v1pp43-60.pdf>
- Cerezo Medina, A. y Guevara Plaza, A. (2015). *El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo*. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies. Vol. 2, N° 2. Recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109/97>
- Charne, U. (2014). *Nuevas tecnologías y comportamiento del turista*. II Congreso Bienal Inter-Universitario de Turismo y Hotelería. Buenos Aires. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55600/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55600/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- *Cómo los dispositivos móviles han redefinido el proceso de decisión de los consumidores hacia la compra* (s/f). (2017). Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/omnicanalidad/mobile-shoppers-consumer-decision-journey/>
- *Cómo serán los viajes del futuro* (s/f). (2015). Diario Clarín. Recuperado de: [https://www.clarin.com/todoviajes/viajes-futuro\\_0\\_rJif6F\\_avQe.html](https://www.clarin.com/todoviajes/viajes-futuro_0_rJif6F_avQe.html)
- Conde Pérez, E. y Covarrubias Ramírez, R. (2012). *La importancia del posicionamiento electrónico en el turismo*. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 5, N° 13. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/cpcr.html>
- Conde Pérez, E. y Schmidt Cornejo, E. (2011). *El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector*. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 4, N° 9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>
- Condés, O. (2016). *El impacto del uso de las TIC en el turismo*. Revista online: Tic Beat. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/impacto-uso-de-tic-en-turismo/>
- Davinia Flores, A. y otros. (2011). *¿Desaparecerán los tour operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife*. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 9, N°2. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_10.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_10.pdf)
- De Gregorio Pachón, M. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico*. Universidad de Valladolid, Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Tesis de grado para Administración y Dirección de Empresas. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>
- De Pablo Redondo, R. y Juberías Cáceres, G. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España. Recuperado de: [http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5\\_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf)
- Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). *La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos*. Revista online: Questiones Publicitarias. Vol. 1, N° 18. Recuperado



de: <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A3-La-web-como-herramienta-de-comunicacion-y-distribucion-de-destinos-turisticos.pdf>

- Dolan, M. (2001). *The effect of the Internet on the travel industry*. Tesis de grado. The National College of Ireland. Dublin, Irlanda. Recuperado de: [http://trap.ncirl.ie/328/4/Mary\\_Dolan.pdf](http://trap.ncirl.ie/328/4/Mary_Dolan.pdf)
- *El tráfico IP global se multiplicará por tres en cinco años (s/f)*. (2017). Hosteltur. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/123009\\_trafico-ip-global-se-multiplicara-tres-cinco-anos.html](https://www.hosteltur.com/123009_trafico-ip-global-se-multiplicara-tres-cinco-anos.html)
- *El WhatsApp como herramienta de la estrategia de e-Commerce (s/f)*. (2017). Hosteltur. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/122664\\_whatsapp-como-herramienta-estrategia-ecommerce.html](https://www.hosteltur.com/122664_whatsapp-como-herramienta-estrategia-ecommerce.html)
- Estudio Anual de Comercio Electrónico. (2016). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/cacearg/resumen-estudio-anual-comercio-electrnico-2016?ref=http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- *Evolución del turismo en los destinos de sol y playa (s/f)*. (2016). Hosteltur. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/116402\\_infografia-evolucion-turismo-destinos-sol-playa.html](https://www.hosteltur.com/116402_infografia-evolucion-turismo-destinos-sol-playa.html)
- Expedia (2016). *Millennial traveller report: why millennials will shape the next 20 years of travel*. Reporte de estadísticas. Recuperado de: <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- *Expedia desgrana en 6 puntos los hábitos de viaje de los Millennials (s/f)*. (2016). Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/mexico/2016/05/12/expedia-desgrana-en-6-puntos-los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>
- Falkenstein, H. (1997). *Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico: ¿Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes?*. Publicación de Estudios Turísticos N° 134. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-134-1997-pag23-34-79328.pdf>
- Ferez, M. (2010). *Agencias de viajes: una especie en extinción*. Tesina de grado, Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo. Recuperado de: [http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Agencias\\_de\\_viaje\\_una\\_especie\\_en\\_extinci%C3%B3n\\_ferez.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Agencias_de_viaje_una_especie_en_extinci%C3%B3n_ferez.pdf)
- Ferrero, N. (2009). *Turista 2.0 ¿Mito o realidad? Como influye el turismo 2.0 en el proceso de compra de los turistas antes, durante, y después del viaje?*. Tesina de grado para Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. Recuperado de: [http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/225/1/Ferrero\\_turista\\_2.0\\_mito%20o%20realidad\\_Como\\_influye\\_turismo\\_2.0\\_proceso\\_compra.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/225/1/Ferrero_turista_2.0_mito%20o%20realidad_Como_influye_turismo_2.0_proceso_compra.pdf)
- Flores Larrea, J. (2011). *Internet 3.0 y sus aportes al turismo: Caso Despegar.com*. Proyecto de graduación, Trabajo Final de Grado para Licenciatura en Turismo. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/130.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/130.pdf)
- Fredes, L. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Monografía de Graduación, Licenciatura en Turismo. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes\\_lf\\_2008.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf)
- Gallego, G. (2016). *Redes Sociales: grandes aliados en las ventas de turismo*. Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/argentina/2016/07/17/redes-sociales-grandes-aliados-en-las-ventas-de-turismo/>
- García de Madariaga Miranda, J. (2002). *La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos*. Revista digital: Distribución y consumo. MERCASA (Merados Centrales de Abastecimiento). Año 12, N° 61. PP 51-59. ISSN: 1132-0176. España. Recuperado de: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309266329\\_DYC\\_2002\\_61\\_51\\_56.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309266329_DYC_2002_61_51_56.pdf)



- Gevelber, L. y Heckmann, O. (2016). *Viaje: Cuatro momentos móviles que están cambiando el camino del consumidor*. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey/>
- González, V. (2013). *La Real Academia Española aceptará las palabras tuitear, tuiteo, tuit y tuitero*. Revista Muy Interesante. España. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/la-real-academia-espanola-aceptara-las-palabras-tuitear-tuiteo-tuit-y-tuitero>
- Hernández, M. (2004). *Tecnologías de información en la industria del turismo*. Gestiópolis Revista Online. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tecnologias-informacion-industria-turismo/>
- *Impacto de internet en el sector turismo* (s/f). (2015). Observatorio E-commerce y Transformación Digital. Madrid, España. Recuperado de: <http://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>
- Infobae (2017). *Despegar.com sale a Bolsa: cotizará en Wall Street*. Artículo periodístico. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2017/08/16/despegar-com-sale-a-bolsa-cotizara-en-wall-street/>
- *Informes Técnicos: Servicios. Accesos a Internet*. Primer trimestre de 2017. Vol. 1. Nº 96. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Ministerio de Hacienda de la Nación. Recuperado de: [http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_06\\_17.pdf](http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_17.pdf)
- *Internet World Stats: usage and population statistics* (s/f). Marzo 2017. En: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jimenez Abad, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Ed. Thomson Ediciones Paraninfo. Madrid, España. ISBN: 84-9732-384-X. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=GT8HmdnzufC&pg=PA94&lpg=PA94&dq=libros+turismo+internet&source=bl&ots=24e6AuR2aa&sig=XpjbSFKxTe0eGNJrVworUqo8w1U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBwLzuxbjUAhWGf5AKHdm2D304ChDoAQhFMAY#v=onepage&q&f=false>
- *La transformación digital en el sector turístico* (s/f). (2016). e-España. Fundación Orange. Recuperado de: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/05/Buenas\\_practicas\\_transformacion\\_digital\\_turismo.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/05/Buenas_practicas_transformacion_digital_turismo.pdf)
- Lewis, I., Semeijn, J. y Talalayevsky, A. (1998). *The impact of information technology on travel agents*. Transportation Journal: American Society of Transportation and Logistics. Vol. 37, Nº4. 1998. En Recuperado de: <http://www.freepatentsonline.com/article/Transportation-Journal/21089568.html>
- *Listado de Agencias de Viajes autorizadas*. (2017). Dirección de registro de Agencias de Viajes. Ministerio de Turismo de la Nación. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ar/agencias/list>
- Loggiodice Lattuf, Z. (2012). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las Agencias de Viajes y Turismo: Intermediarios turísticos*. Tesis doctoral. Universidad del Sur. Venezuela. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/index.htm>
- López Michelone, M. (2018). *Este es el total de usuarios que utilizan Internet en todo el mundo*. Revista digital Unocero. Recuperado de: <https://www.unocero.com/noticias/este-es-el-total-de-usuarios-que-utilizan-internet-en-todo-el-mundo/>
- López San Bruno, T. y González Sánchez, R. (2013). *Mejora del uso de internet en la relación empresa turística-cliente*. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 6, Nº 15. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/empresa-turismo-cliente.html>
- López, M. y Sicilia, M. (2014). *La influencia del boca a boca electrónico en la elección de un destino turístico. La participación del individuo en el boca a boca electrónico como determinante de su influencia*. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén. Recuperado de: <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/586/1/221%20Lopez%20Sicilia.pdf>





- Macmanus, R. (2007). *Eric Schmidt defines Web 3.0*. Blog sobre tecnología: Readwrite. Estados Unidos. Recuperado de: [https://readwrite.com/2007/08/07/eric\\_schmidt\\_defines\\_web\\_30/](https://readwrite.com/2007/08/07/eric_schmidt_defines_web_30/)
- Marchena, G. (2015). *¿Triunfarán Amazon, Alibaba, Google o Apple vendiendo viajes?*. Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/agencias/2015/02/13/triunfaran-amazon-alibaba-google-o-apple-en-turismo/>
- Martínez González, J. (2011). *Marketing turístico online*. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 4, Nº 9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.htm>
- Micro-momentos: *Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles* (s/f). (2016). Google. Recuperado de: <https://storage.googleapis.com/think/images/00LATAM/201605/Playbook-Micromomentos-final.pdf>
- Molina Blandón, G. (2016). *La generación sin jefes: Millennials que deciden renunciar al trabajo convencional para ser independientes*. Universidad Nacional de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado. Tesis de Maestría en Recursos Humanos. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1083\\_MolinaBlandonGI.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1083_MolinaBlandonGI.pdf)
- Montero, P. (2011). *La investigación en tics y turismo: a 20 años del nacimiento de Internet*. Notas en Turismo y Economía. Año 2, Nº 3. pp 76-78. ISSN; 1853-1504. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25783/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25783/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. y Orgaz Aguera, F. (2014). *Reputación online, redes sociales y turismo: un estudio de caso en Andalucía*. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 7, Nº16. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.pdf>
- Novick, T. (2017). *La crisis de las empresas de intermediación en la industria de los viajes y el turismo en Argentina (2000 al 2011)*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/250/TM\\_2013\\_novick\\_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/250/TM_2013_novick_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2012). *Microsoft y la Organización Mundial del Turismo impulsan la innovación en el sector turístico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-02-28/microsoft-y-la-organizacion-mundial-del-turismo-impulsan-la-innovacion-en-e>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). *Tecnología y turismo*. Programa de Miembros Afiliados. Vol. 1. España. Recuperado de: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt\\_amreports\\_numero1\\_tecnologiaturismo\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf)
- Pérez Arquero, L. y González Sánchez, R. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión de la reputación online en las empresas turísticas*. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 6, Nº 15. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/reputacion-online-turismo.html>
- Perez, E., Rodríguez, M. E. y Rubio, F. (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*. Universidad Abierta de Cataluña (UOC). España. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/dt/20352/20352.pdf>
- Petrantonio, S. (2009). *Análisis del impacto económico de las agencias emisoras tradicionales en Argentina en el escenario contextual actual*. Monografía de graduación, Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional



de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:  
[http://nulan.mdp.edu.ar/1820/1/petrantonio\\_s\\_2009.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1820/1/petrantonio_s_2009.pdf)

- Piacente, P. *Las nuevas tecnologías impulsarán el turismo global en 2014*. (2014). Tendencias 21, Revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura. Madrid, España. Recuperado de:  
[http://www.tendencias21.net/Las-nuevas-tecnologias-impulsaran-el-turismo-global-en-2014\\_a28625.html](http://www.tendencias21.net/Las-nuevas-tecnologias-impulsaran-el-turismo-global-en-2014_a28625.html)
- Plos, Y. (2015). *e-Branding de destinos turísticos argentinos*. Tesina de grado, Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Recuperado de:  
[http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/667/1/e-branding\\_destinos\\_argentinos\\_plos.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/667/1/e-branding_destinos_argentinos_plos.pdf)
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Tesis de grado, Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de:  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- *Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas (s/f)*. Amadeus y Acav (Asociación Catalana de Agencias de Viajes). Recuperado de:  
[http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV\\_AmadeusACAV.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf)
- *Programa .TUR.AR*. Ministerio de Turismo de la Nación. Recuperado de:  
<http://www.turismo.gov.ar/agencias/programa-tur-ar>
- Puccio, H. y Grana, N. (2008). *La innovación como requisito para la competitividad turística*. Revista digital: Gestión turística. Universidad Austral de Chile. N° 10. ISSN: 0717-1811. pp 59-76. Recuperado de:  
<http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/3954/art05.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rastrollo Horrillo, M. A. y Alarcón Urbistondo, P. (1999). *El turista ante el comercio electrónico*. Revista de Estudios Turísticos. N° 142. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes. Madrid. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag97-116-83565.pdf>
- Rotter, V. (2009). *Los blogs de viajes y su implicación en el marketing de destinos turísticos*. Tesina de grado, Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Recuperado de:  
[http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/465/1/blogs\\_viajes\\_implicacion\\_marketing\\_destinos\\_turisticos\\_Rotter.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/465/1/blogs_viajes_implicacion_marketing_destinos_turisticos_Rotter.pdf)
- Sánchez, G. (2014). *Agencias de viajes por encima de internet: Julio Castañeda (Amav)*. Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/mexico/2014/07/10/agencias-de-viajes-por-encima-del-internet-julio-castaneda-amav/>
- Sánchez, G. (2016). *Nace Travepedia, la primera agencia online multidestinos*. Repotur. Recuperado de:  
<http://www.reportur.com/mexico/2016/07/12/nace-travepedia-la-primera-agencia-online-multidestinos/>
- Sarmiento, N. (2014). *Razones por las que oficinas de agencias de viajes prevalecerán*. Repotur. Recuperado de: <http://www.reportur.com/colombia/2014/07/24/razones-por-las-cuales-las-oficinas-de-agencias-de-viajes-desapareceran/>
- *Sectores de la nueva economía 20+20: Innovación turística*. (2015). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España. ISBN: 978-84-15061-56-5. Recuperado de:  
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/EOL-Innovacion-Turistica-2015.pdf>
- *Situación y coyuntura del turismo receptivo en la Ciudad de Buenos Aires: 2do trimestre del 2013*. (2014). Dirección General de Estadística y Censos. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano.



Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/ir\\_2014\\_623.pdf](http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/ir_2014_623.pdf)

- Soliá, M. (2011). *El turismo se vuelca hacia internet y las redes sociales*. Revista online: Puro Marketing. España. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/38/9884/turismo-vuelca-hacia-internet-redes-sociales.html>
- Surio, A. (2008). *Sociedad Líquida*. Diario Vasco. España. Recuperado de: <http://www.diariovasco.com/20081016/politica/sociedad-liquida-20081016.html>
- Taylor, J. (2010). *Google Chief: My fears for Generation Facebook*. Revista online: Independent. Londres, Reino Unido. Recuperado de: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/google-chief-my-fears-for-generation-facebook-2055390.html>
- *Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina* (s/f). (2015) Amadeus. Recuperado de: [http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus\\_Whitepaper\\_08\\_VERSION+FINAL.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf)
- *Uso de internet en los comercios de la Ciudad de Buenos Aires. 1er trimestre de 2015*. (2015). Dirección General de Estadística y Censos. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/09/ir\\_2015\\_911.pdf](http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/09/ir_2015_911.pdf)
- Vallejo, P. M. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales: Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Humanidades. Madrid, España. Recuperado de: <http://www2.df.gob.mx/virtual/evaluadf/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf>
- Vanoni, A. (2017). *Hábitos de los consumidores de e-commerce en Argentina*. Linio Blog Ar. Recuperado de: <http://blog.linio.com.ar/habitos-los-consumidores-e-commerce-en-argentina/>